

**PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI, KEMUDAHAN PENGGUNAAN
DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN E-
WALLET**

**(Studi Kasus Produk *Go pay* Dan *Shopeepay* Pada Masyarakat Muslim
Pengguna di Wilayah Kabupaten Tegal)**

SKRIPSI

**Disusun Guna Memenuhi Tugas Dan Melengkapi Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1 Dalam Ilmu Perbankan Syariah**



Disusun Oleh :

Isma Laily Rahmawati

NIM. 1705036129

**S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGOSEMARANG
2021**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar Hal

: Naskah Skripsi

An. Saudari Isma Laily Rahmawati

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN

Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah Skripsi saudara :

Nama : Isma Laily Rahmawati

NIM : 1705036129

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Literasi Keuangan terhadap Minat Penggunaan E-Wallet.

(Studi Kasus Produk *Go pay* Dan *Shopeepay* Pada Masyarakat Muslim Pengguna di Wilayah Kabupaten Tegal)

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian harap menjadi maklum.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pembimbing I



**H. Much Fauzi, S.E., M.M.
NIP. 19730217 200604 1001**

Semarang, 11 September 2021

Pembimbing II



**Heny Yuningrum, SE., M.Si
NIP. 19810609 200710 2 00**



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PENGESAHAN

Nama : Isma Laily Rahmawati

NIM 1705036129

Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Literasi Keuangan terhadap Minat Penggunaan E-Wallet.

(Studi Kasus Produk *Go pay* Dan *Shopeepay* Pada Masyarakat Muslim Pengguna di Wilayah Kabupaten Tegal)

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal : **27 September 2021**

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 dalam ilmu Perbankan Syariah tahun akademik 2020/2021.

Semarang, 27 September 2021

Ketua Sidang

Ana Zahrotun Nihavah, S.E., M.A.

NIP. 19891009 201903 2 015



Sekretaris Sidang,

Heny Yuningrum, SE., M.Si

NIP. 19810609 200710 2 005

Penguji I

Prof. Mujiono Abdillah, MA

NIP. 19590215 198503 1 005

Pembimbing 1

H. Much Fauzi, S.E., M.M.

NIP. 19730217 200604 1001

Penguji II

Dr. H. Muhlis, M.Si.

NIP. 19610117 198803 1 00

Pembimbing 2

Heny Yuningrum, SE., M.Si

NIP. 19810609 200710 2 00

MOTTO

A Smile is A magical Breatheas of marketing

"الْبَسْمَةُ أَشْحَرُ التَّسْوِيقِ"

Senyum itu pesona hebat dalam pemasaran

-Prof. Dr Mujiyono Abdillah, MA.-

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Kedua orang tua yang sangat saya hormati dan pastinya sangat saya sayangi,

Bapak Agus Lani dan Ibu Sri Mulyati

Beliau adalah sosok orang tua yang begitu sempurna bagiku,

Dengan segala kerendahan hati, kebanggaan dan rasa hormat yang tinggi kupersembahkan karya sederhana ini terkhusus kepada kedua orang tua tercinta yang telah mencurahkan kasih sayang, motifasi dan tak lupa doa yang senantiasa mengalir untuk kesuksesanku dengan rasa tulus & ikhlas serta memberi arti dan warna dalam hidup. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kebahagiaan di dunia maupun di akhirat kepada Bapak dan Ibu, Aamiin.

Terimakasih atas segala tenaga dan pengorbanan yang selalu diperjuangkan untukku.

DEKLARASI

Dengan kejujuran dan tanggung jawab, saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis orang lain melainkan karya saya sendiri. Demikian juga pendapat atau karya orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dirujuk atau dikutip berdasarkan referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 11 September 2021

Deklarator

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Isma Laily Rahmawati', with a stylized flourish at the end.

Isma Laily Rahmawati

NIM. 1705036129

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman penulisan transliterasi huruf Arab ke huruf Latin dalam skripsi ini mengacu pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987. Penyimpangan penulisan kata sandang (al-) disengaja secara konsisten agar sesuai teks Arabnya.

ا	A	ط	t}
ب	B	ظ	Z
ت	T	ع	‘
ث	S	غ	G
ج	J	ف	F
ح	H	ق	Q
خ	Kh	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Z	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	ه	H
ش	Sy	ء	’
ص	S	ي	Y
ض	D		

Bacaan Madd:

ã = a panjang

î = i panjang

û = u panjang

Bacaan Diftong:

au = اوْ

ai = اِيْ

iy = اِيْ

ABSTRAK

E-Wallet atau dompet digital merupakan alternatif pembayaran non tunai dalam melakukan transaksi keuangan secara online. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara pengaruh daya tarik promosi, kemudahan penggunaan dan literasi keuangan terhadap minat penggunaan e-wallet.

Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner pada masyarakat wilayah Kabupaten Tegal yang mengetahui dan menggunakan layanan e-wallet produk gopay dan shopeepay. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Non Probability Sampling dengan metode Accidental Sampling dan diperoleh sampel sebesar 100 responden. Teknik pengumpulan data yang dilakukan diambil berdasarkan orang yang kebutuhan ditemui cocok dan sejalan dengan kriteria sebagai sumber data peneliti. Metode analisis data dalam penelitian ini terdiri dari analisis deskriptif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi, kemudahan penggunaan dan literasi keuangan berpengaruh terhadap minat penggunaan e-wallet. Hasil ini dapat dibuktikan dari nilai F hitung sebesar $33.434 > F$ tabel 2,70 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Menurut uji t, ketiga variabel X berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat penggunaan e-wallet. Hal ini dibuktikan pada nilai uji t hitung variabel daya tarik promosi sebesar $3,226 > t$ tabel 1,664 dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Sedangkan variabel kemudahan penggunaan memiliki nilai t hitung $3,276 > 1,664$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan variabel literasi keuangan memiliki nilai t hitung $4,949 > 1,664$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: *Daya Tarik Promosi, Kemudahan Penggunaan, Literasi Keuangan, Minat Penggunaan E-Wallet*

ABSTRACT

E-Wallet or digital wallet is an alternative to non-cash payments in conducting financial transactions online. The purpose of this study is to find out the relationship between the influence of promotional appeal, ease of use and financial literacy and interest in the use of e-wallets.

This research was conducted by distributing questionnaires to people in Tegal Regency who know and use gopay and Shopeepay product e-wallet services. The determination of sample in this study used the Non Probability Sampling technique with accidental sampling method and sampled as many as 100 respondents. The data collection technique that is initiated is taken based on people who happen to be found to match and in line with the criteria as a researcher's data source. This research data method consists of descriptive analysis.

The results of this study show that variable promotional appeal, ease of use and financial literacy affect the interest in the use of e-wallet. This result can be proven from value F count of $33,434 > F \text{ table } 2.70$ with value significance of $0.000 (<0.05)$. According to the t test, the three X variables had a significant positive effect on the interest in e-wallet use. This has been evidenced in the test value t calculates the promotional attractiveness variable of $3,226 > t \text{ table } 1.664$ with a significance value of $0.002 < 0.05$. While the ease of use variable has a calculated value of $3,276 > 1,664$ with significance of $0.001 < 0.05$ and the financial literacy variable has a calculated t value of $4,949 > 1,664$ and a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: *Promotional Appeal, Ease of Use, Financial Literacy, E-Wallet Usage Interests*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil alamin, Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet (Studi Kasus Produk Gopay dan Shopeepay Pada Masyarakat Muslim Pengguna di Wilayah Kabupaten Tegal)”. Penyusunan skripsi ini guna untuk melengkapi salah satu syarat guna menyelesaikan program pendidikan S1 Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Dalam hal ini penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan adanya bantuan do’a, dukungan dan motivasi penuh dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H Imam Taufiq, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta para Wakil Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifulillah, M. Ag selaku Dekan sekaligus Wakil Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Ibu Heny Yuningrum, S.E., M.Si selaku Ketua Prodi yang bertepatan sebagai Pembimbing II penulis dan Ibu Muyassaroh, M.Ag. selaku Sekretaris Prodi S1 Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
4. H. Much Fauzi, S.E.,M.M. selaku Pembimbing I penulis yang telah meluangkan waktu, membimbing dan mengarahkan dalam proses penulisan skripsi ini hingga selesai.

5. Segenap Dosen pengajar jurusan S1 Perbankan Syariah serta Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah mencurahkan ilmu selama masa perkuliahan.
6. Semua pihak yang telah berkontribusi dalam menyusun skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semoga segala kebaikan yang telah diberikan memperoleh balasan dan keberkahan dari Allah SWT. Penulis sadar bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat bersyukur dan berterimakasih atas do'a, saran dan kritik yang membangkitkan karena hal itu akan menjadi penyempurna dari skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi orang-orang yang membacanya, Aamiin.

Semarang, 11 September 2021

Penulis



Isma Laily Rahmawati

NIM. 1705036129

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	3
PERSEMBAHAN.....	iv
DEKLARASI.....	v
TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB 1	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	13
1.3.1 Tujuan Penelitian	13
1.3.2 Manfaat Penelitian	13
1.4 Sistematika Penulisan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16

2.1	Landasan Teori.....	16
2.1.1	Daya Tarik Promosi	16
2.1.2	Kemudahan Penggunaan (Perceived Ease Of Use)	22
2.1.3	Literasi Keuangan	23
2.1.4	Minat Penggunaan	26
2.1.5	E-Wallet	29
2.1.6	E-Wallet Menurut Pandangan Syariah	32
2.1.7	Aplikasi Gopay	35
2.1.8	Aplikasi Shopeepay	36
2.2	Penelitian Terdahulu	37
2.3	Kerangka Pemikiran.....	41
2.4	Hipotesis	41
BAB III	44
METODE PENELITIAN	44
3.1	Jenis Penelitian dan Sumber Data.....	44
3.1.1	Jenis Penelitian	44
3.1.2	Sumber Data	44
3.2	Populasi dan Sampel	45
3.2.1	Populasi.....	45
3.2.2	Sampel	45
3.2.3	Teknik Pengambilan Sampel	47
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	47
3.4	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	48
3.4.1	Variabel Penelitian.....	48
3.4.2	Definisi Operasional	49
3.5	Teknik Analisis Data.....	52
3.5.1	Uji Validitas	52

DAFTAR PUSTAKA	92
-----------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Penilaian Likert.....	48
Tabel 3. 2 Table Definisi Variable Dan Indikatornya.....	49
Tabel 4. 1 Data Demografis Penduduk Kabupaten Tegal Tahun 2020.....	60
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	63
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik Promosi (X1).....	65
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan Penggunaan (X2).....	66
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Literasi Keuangan (X3).....	67
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Penggunaan E-Wallet (Y).....	68
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1,X2,X3,Y.....	69
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas.....	70
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinieritas.....	72
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser.....	74
Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	76
Tabel 4. 15 Hasil Uji T (Parsial).....	79
Tabel 4. 16 Hasil Uji F (Simultan).....	81
Tabel 4. 17 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penggunaan Layanan Digital di Indonesia selama Pandemi Covid-19 Tahun 2020.....	4
Gambar 4. 1 Hasil Uji Reliabilitas.....	69
Gambar 4. 2 Grafik Normalitas.....	71
Gambar 4. 3 Grafik Scatterplot.....	75

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan di bidang teknologi baru-baru ini sangatlah pesat, hal ini ditinjau dari seluruh kegiatan masyarakat yang dengan mudah hanya ditempuh melalui genggaman tangan saja. Dalam aspek kehidupan, teknologi mempermudah sebagian aktivitas manusia yang tentunya akan membuat perubahan pada kesehariannya. Seperti dalam berkomunikasi manusia tentu memerlukan teknologi untuk mempermudah dirinya menyampaikan informasi secara cepat. Selain berkomunikasi, teknologi juga dapat digunakan di bidang pendidikan, perekonomian maupun transportasi.

Perkembangan gaya hidup melalui teknologi digital ini ditandai dengan meningkatnya penggunaan gadget dan internet, hampir semua kalangan baik dari anak-anak hingga orang dewasa pun mengaksesnya. Menurut Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019-kuartal II/2020 mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa. Jumlah ini meningkat hingga 23,5 juta atau 8,9% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, Jumlah pengguna internet paling banyak di wilayah Jawa yakni mencapai 85 juta orang.¹

Dengan pesatnya perkembangan teknologi digital sangat berpengaruh dalam tatanan kehidupan masa kini baik dalam bidang transportasi maupun ekonomi. Perubahan tersebut ditandai pada bidang layanan keuangan yang mengalami evolusi dari waktu ke waktu. Seperti pembayaran yang awalnya dilakukan secara langsung atau tatap muka

¹ Dimas Jarot Bayu, "Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Capai 196,7 Juta", <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1967-juta>, Diakses pada tanggal 26 januari 2021, Pukul 09.15 WIB

dengan membawa uang cash, kini dapat menggunakan gadget untuk melakukan pembayaran dengan cepat dan mengurangi resiko berupa pencurian serta peredaran uang palsu. Hal ini merupakan salah satu cara yang efektif untuk masyarakat karena penggunaan uang kartal memiliki kendala dalam hal efisiensi.

Perubahan teknologi tersebut mendorong perkembangan bisnis berbasis teknologi digital, salah satu perkembangan tersebut adalah dengan munculnya alat pembayaran elektronik atau E-Money yang dapat mempermudah segala aktifitas masyarakat dalam hal keuangan. Bank Indonesia selaku bank sentral Indonesia memutuskan kebijakan sistem pembayaran melalui alat pembayaran elektronik atau dikenal dengan uang elektronik (E-Money) pada tahun 2009 yang dipelopori lebih awal di tahun 2007 oleh Flazz dari BCA disusul dengan E-Money dari Bank Mandiri dan Brizzi dari Bank BNI selanjutnya bermunculan e-money dari perusahaan fintech dan bank-bank lain.²

Pada tahun 2014, Bank Indonesia mempromosikan program bernama Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) agar masyarakat Indonesia menjadi Less Cash Society (LCS) dan meminimalisir resiko yang dapat merugikan masyarakat seperti tindakan kriminal pencurian dan uang palsu.³ Aktifitas transaksi digital selain menggunakan sistem debit juga dapat menggunakan uang elektronik. Uang elektronik (E-Money) merupakan alat pembayaran transaksi digital yang memiliki tingkat efisiensi waktu lebih praktis untuk konsumen, yang pertama konsumen harus lakukan yakni menyetor uang dahulu kepada penerbit dimana nilai uang tersebut disimpan secara online atau elektronik dalam suatu media seperti server atau chip yang dihandle oleh penerbit.

² Wiwik Widiyanti, "Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-wallet OVO di Depok", dalam Jurnal Akuntansi dan Keuangan, Volume 7 No. 1 April 2020, hlm. 55.

³ Bank Indonesia. "Sistem Pembayaran di Indonesia", <https://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/diindonesia/Contents/Default.aspx>. Diakses pada tanggal 26 Januari 2021, Pukul 09.42 WIB.

Produk e-money memiliki 2 sistem pembayaran yaitu kartu prabayar (pre-paid-card) yang berbasis chip berbentuk fisik kartu dan e-wallet yang berbasis server berbentuk aplikasi.⁴ Konsumen atau pengguna e-money dapat menggunakan layanan hanya dengan menempelkan kartu jika menggunakan system kartu prabayar atau dengan melakukan scanner jika menggunakan aplikasi e-wallet pada sensor alat yang disediakan penerbit pada pedagang (merchant) yang menyediakan alat pembayaran elektronik, maka transaksi pembayaran secara otomatis berhasil dilakukan dengan pemotongan saldo yang ada pada kartu maupun aplikasi. Namun 2 tahun belakangan ini, dunia dihadapkan dengan keadaan yang tidak terduga yaitu menyebarnya virus corona (covid-19).

Menurut WHO, Corona Virus Disease-2019 atau Covid-19 merupakan suatu wabah penyakit yang menular yang disebabkan oleh jenis coronavirus yang baru ditemukan, wabah baru dan penyakit yang disebabkan ini tidak dikenal sebelum mulai mewabahnya di Wuhan, Tiongkok, bulan Desember 2019 dan hingga kini COVID-19 menjadi sebuah pandemi yang berdampak di banyak negara di seluruh dunia. Berdasarkan data statistik dari JHU CSSE Covid-19 terhitung hingga 24 April 2021 mencatat sebanyak 145 juta sebaran kasus di seluruh dunia dan 1,63 juta sebaran kasus di Indonesia.⁵

Semakin maraknya penyebaran Covid-19 di seluruh dunia hingga menjadi pandemi global, sangat mempengaruhi kestabilan perekonomian dunia. Corona Virus Disease-2019 atau Covid -19 telah merubah tatanan dan gaya hidup manusia, dengan adanya himbauan menjaga jarak, memakai masker dan anjuran “tetap di rumah saja” untuk meminimalisir penyebaran Covid-19 menyebabkan ruang gerak manusia menjadi sangat

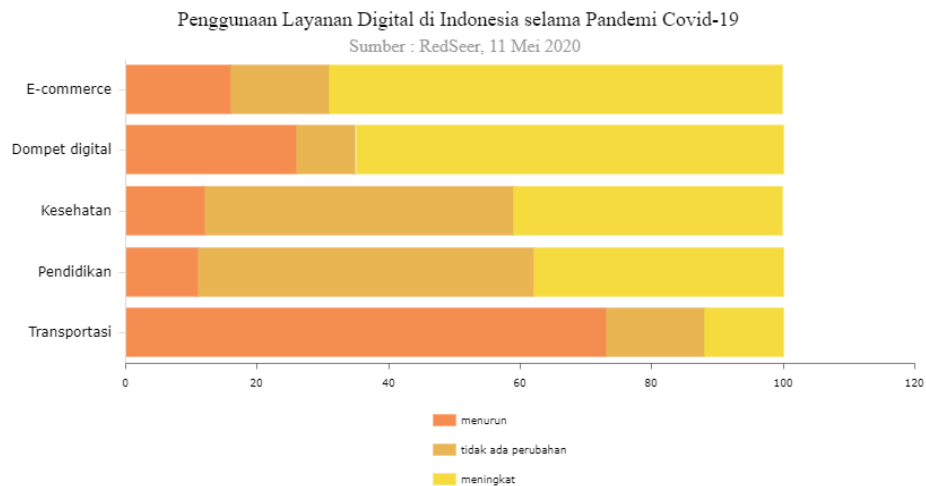
⁴ Rachmadi Usman, *Karakteristik Uang Elektronik Dalam Sistem Pembayaran*. (Surabaya: Yuridika, 2017), h. 134.

⁵ Putri Elmira, “Studi: Penggunaan Dompot Elektronik Melonjak Selama Pandemi Covid-19”, <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4496366/studi-penggunaan-dompot-elektronik-melonjak-selama-pandemi-covid-19>, Diakses 23 April 2021, Pukul 13.02 WIB.

terbatas. Hal ini berpengaruh terhadap meningkatnya transaksi belanja secara online dan penggunaan e-wallet di lingkungan masyarakat.

Frekuensi transaksi belanja secara online hingga soal penggunaan dompet elektronik atau e-wallet tercatat kian meroket di masa krisis ini. Berdasarkan data dari Redseer, penggunaan sejumlah layanan digital di Indonesia mengalami kenaikan selama masa pandemi Covid-19, e-commerce menduduki peringkat pertama sebagai pengguna layanan digital tertinggi yang mengalami kenaikan sebesar 70% dan disusul oleh dompet digital /e-wallet menduduki peringkat kedua yang mengalami kenaikan hingga 65%. Hal ini membuktikan bahwa layanan digital e-commerce dan dompet digital banyak diminati oleh masyarakat Indonesia dalam bertransaksi secara online seperti yang dapat dilihat pada gambar 1.1 dibawah ini:

Gambar 1. 1 Penggunaan Layanan Digital di Indonesia selama Pandemi Covid-19 Tahun 2020



Sumber : Redseer 2020

Bank Indonesia telah mencanangkan kebijakan mengenai metode pembayaran terbaru dengan menggunakan e-money yang diatur dalam

peraturan Bank Indonesia Nomor 16/08/PBI/2014 Tentang E-Money atau Uang Elektronik dalam ketentuan Pasal 1 Angka 3, “Uang Elektronik atau E- Money adalah suatu alat pembayaran yang memenuhi beberapa unsur antara lain : (a) diterbitkan yakni atas dasar nilai uang yang terlebih dahulu disetor kepada penerbit; (b) nilai uang tersebut disimpan secara elektronik untuk menjaga keamanan dalam suatu media server atau chip; (c) kemudian digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut; (d) nilai uang elektronik yang tersimpan dalam suatu media server bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan”.⁶

Seiring dengan dikenalnya uang elektronik (e-money) yang berbasis chip dalam bentuk fisik kartu secara luas pada masyarakat, tidak menutup kemungkinan banyak perusahaan start up mendirikan bisnis fintech sehingga munculnya e-wallet. E-wallet sebenarnya juga termasuk dalam uang elektronik, yang membedakan hanya pada media penyimpanan uang elektroniknya. E-wallet adalah suatu aplikasi yang terhubung dengan internet yang menyimpan sejumlah uang elektronik berbasis server. Tidak membutuhkan media kartu, e-wallet dapat diakses melalui handphone yang pasti dibawa oleh masyarakat saat ini untuk berbagai macam transaksi.

E-wallet memiliki beberapa kelebihan yang dapat dinikmati oleh pengguna yakni: mempermudah pengguna menemukan riwayat transaksi yang secara otomatis tersimpan dalam bentuk digital, dengan adanya fitur pencatatan transaksi pada e-wallet, pengguna bisa lebih mudah dan cepat melacak setiap pemasukan maupun pengeluaran. Selain itu, E-wallet juga mampu meminimalisir adanya peredaran uang palsu. Pasalnya, setiap transaksi yang menggunakan e-wallet baik pengguna maupun merchant (pedagang) tidak perlu memikirkan uang cash yang diberikan maupun

⁶ Puji Lestari dan Neni Nofriantika, “Literasi Uang Elektronik di Kalangan Mahasiswa”, dalam Jurnal Riset dan Kajian Keislaman, Vol. 7 No. 1 2018, hlm. 108.

memikirkan kembalian karena e-wallet secara langsung dapat memotong saldo pengguna sesuai jumlah yang dibayarkan hanya dengan melakukan scan barcode yang telah disediakan oleh merchant. Proses transaksi menggunakan e-wallet tergolong relative lebih cepat, praktis dan aman di tengah meluasnya penyebaran virus corona Covid-19 seperti sekarang ini, penggunaan e-wallet dapat mengurangi kontak dengan orang lain untuk mencegah adanya penyebaran virus corona melalui uang tunai seperti yang dianjurkan oleh pemerintah.

Perkembangan e-wallet sampai saat ini mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dalam transaksi digital, Menurut data dari Bank Indonesia (BI), penggunaan dompet digital (e-wallet) meningkat hingga 24,42 %. Dalam survey yang dirilis oleh Sharing Vision pada Desember 2020, di Indonesia aplikasi Gopay dinyatakan sebagai layanan e-wallet yang paling banyak diakses masyarakat di Indonesia. Gopay menempati posisi pertama sebagai e-wallet yang paling banyak digunakan, dipilih 81 persen responden, posisi kedua ditempati OVO sebanyak 71 persen, selanjutnya ada ShopeePay menempati posisi ketiga dengan 44 persen.⁷

Dengan pesatnya aktivitas transaksi digital sehingga banyaknya perbankan maupun perusahaan star up yang menciptakan produk e-wallet, menjadikan perdagangan saat ini dituntut untuk berinovasi dalam menarik perhatian masyarakat untuk menggunakan e-wallet dan hal ini yang menyebabkan semakin tingginya persaingan yang harus dihadapi oleh perusahaan. Tidak menutup kemungkinan, salah satu daerah seperti Kabupaten Tegal masih banyak yang belum menggunakan e-wallet. Hal ini dikarenakan masih kurangnya promosi dan sosialisasi mengenai e-wallet sampai ke pelosok desa, sehingga masyarakat masih asing terhadap e-wallet. Selain kurangnya promosi dan sosialisasi juga terdapat faktor lain

⁷ Khomarul Hidayat, Survei Sharing Vision: Gopay, OVO, ShopeePay paling banyak digunakan, <https://keuangan.kontan.co.id/news/survei-sharing-vision-gopay-ovo-shopeepay-paling-banyak-digunakan>, Diakses pada tanggal 26 April 2021, Pukul 20.00 WIB.

yaitu masih sedikitnya pedagang (merchant) yang mengakses e-wallet di wilayah Kabupaten Tegal.

Strategi pemasaran yang dipilih perusahaan harus tepat sasaran agar informasi produk sampai ke pelosok desa sehingga produknya dapat menjadi pilihan masyarakat. Secara singkat Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran dengan melalui upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk suatu perusahaan, memahaminya, berubah sikap menyukai, yakin dan kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Kegiatan promosi berkontribusi penuh bagi rendahnya popularitas e-wallet di Kabupaten Tegal karena masih minimnya informasi yang didapatkan oleh masyarakat.

Adapun minat seseorang dalam penggunaan teknologi juga dapat diukur dengan teori tentang penerimaan penggunaan suatu teknologi. Pada penelitian ini teori penerimaan teknologi yang digunakan adalah Technology Acceptance (TAM). TAM merupakan suatu teori yang dapat digunakan untuk menganalisa dan menjelaskan penerimaan individu terhadap suatu teknologi. Teori yang dikembangkan oleh Davis pada tahun 1989 siIam menjadikan variabel persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan sebagai alat ukur untuk menganalisis penerimaan individu terhadap penggunaan suatu teknologi.⁸

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan anggapan masyarakat untuk meyakini bahwa menggunakan sistem tertentu termasuk teknologi digital akan bebas dari usaha. Berbagai teknologi diciptakan guna mempermudah aktivitas setiap individu, semakin mudah teknologi maka individu akan semakin berminat menggunakannya, apalagi dengan dukungan promosi yang tepat sasaran ke penjuru desa dan e-wallet fokus untuk mengembangkan produk yang berkualitas terutama dalam hal

⁸ Septian Ibnu Wibisono, *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Serta Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet*, Skripsi Studi Manajemen Fakultas dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2020, hlm. 2.

kemudahan. Sehingga pengguna akan memahami dan merasakan manfaat dalam penggunaan e-wallet tersebut. Masalahnya kebanyakan pengguna e-wallet merasa kesulitan dalam menggunakan aplikasi dari produk e-wallet, meskipun dalam aplikasi produk e-wallet telah dilengkapi tata cara penggunaannya. Pengguna lebih memilih transaksi langsung daripada menggunakan produk e-wallet karena dirasa lebih mudah.

Meskipun pembayaran non tunai melalui dompet digital (e-wallet) sudah sangat diminati karena kemudahan penggunaannya, tetapi masih banyak orang-orang yang belum mengenal e-wallet dengan berbagai manfaat yang diberikan. Maka diperlukan minat penggunaan e-wallet dengan melakukan peningkatan literasi keuangan pada masyarakat dan dilakukannya strategi promosi melalui media sosial agar munculnya minat masyarakat dalam menggunakan e-wallet. Dengan upaya ini masyarakat akan merasakan manfaat yang lebih signifikan dalam mengelola keuangan terutama pada penggunaan e-wallet.

Seiring dengan bertambahnya kebutuhan manusia maka semakin meningkat pula pengetahuan tentang keuangannya. Literasi keuangan merupakan kebutuhan paling penting atau dasar bagi setiap individu dalam mengelola keuangan. Di karenakan jika terjadi kesalahan maupun kekeliruan dalam mengatur keuangan maka akan membuat masalah baru dalam mengelola keuangan. Karena itu, literasi keuangan memiliki peran penting bagi individu atau masyarakat supaya kesulitan ekonomi dapat dihindarkan, kesulitan keuangan bukan hanya dinilai dari pendapatan saja tapi juga dari kesalahan dalam pengelolaan keuangan, seperti kesalahan dalam menggunakan kartu kredit (ATM), tidak adanya perencanaan keuangan & tidak memiliki tabungan jangka panjang.

Beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan skripsi penulis, menunjukkan bahwa daya tarik promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan e-wallet pada masyarakat, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Mia Andika Sari, dkk pada

tahun 2019. Sedangkan penelitian yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan e-wallet di masyarakat antara lain penelitian yang dilakukan oleh Septian Ibnu Wibisono pada tahun 2020. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian dari Wiwik Widiyanti pada tahun yang sama menyatakan bahwa variable promosi dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet ovo.

Namun selain factor daya tarik promosi dan kemudahan penggunaan yang mempengaruhi minat penggunaan e-wallet, factor lainnya adalah literasi keuangan. Meskipun, perkembangan teknologi sudah berjalan pesat dikalangan masyarakat, ternyata masih banyak masyarakat yang minim pemahaman literasi keuangan. Hal ini menjadikan salah satu factor penyebab masyarakat menolak menggunakan e-wallet. Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Meliza Awalina di tahun 2019 sejalan dengan penelitian penulis menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan uang eElektronik, artinya semakin besarnya literasi keuangan seseorang maka minat dalam menggunakan uang eElektronik akan semakin tinggi.

Tidak jauh berbeda perkembangan E-Wallet di kota lainnya, di Kabupaten Tegal juga sudah banyak tersebar produk e-wallet sebagai system pembayaran modern. Adapun jenis produk e-wallet yang tersebar dan paling banyak digunakan di Kabupaten Tegal salah satunya adalah Shopeepay. Dirasa paling banyak ditemui di pusat perbelanjaan dan tempat makan Shopeepay menduduki produk e-wallet paling favorit bagi warga Kabupaten Tegal karena Shopeepay mampu menarik pelanggan dengan berbagai promo dan cashback yang bisa didapatkan, selain itu juga kemudahan fitur layanan pada aplikasi Shopeepay membuat pelanggan merasa nyaman ketika menggunakannya.

Hal ini dibuktikan berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis dengan salah satu pengguna Shopeepay. Menurut” Ibu Citra saat ditemukan

di outlet makanan yang berada di Slawi Kabupaten Tegal, mengatakan alasan penggunaan Shopeepay ini bervariasi, mulai dari simple tidak perlu membawa uang cash, efisien secara waktu, banyaknya promo yang ditawarkan seperti cashback serta adanya promo gratis ongkir ketika berbelanja di e-commerce shopee dengan melakukan pembayaran menggunakan Shopeepay, tapi saya terkadang punya kendala ketika jaringan yang saya pakai mengalami gangguan menyebabkan saya merasa kesulitan dan terburu-buru.

Selain itu menurut ibu Ria, beliau merupakan pengguna layanan Shopeepay yang saya temukan disalah satu pusat perbelanjaan di Kabupaten Tegal mengatakan alasan penggunaan Shopeepay bahwa “fitur layanan yang diberikan sangat bermanfaat bagi saya, seperti dapat dipakai untuk pembayaran berbelanja sekarang dan beruntungnya mendapatkan cashback 10-30 % ketika menggunakan Shopeepay, tapi penggunaanya masih terbatas hanya ditempat-tempat tertentu saja. Harapannya sih lebih banyak lagi tempat perbelanjaan yang menggunakan dompet digital”. Namun ada juga pengguna yang merasakan bahwa penggunaan Shopeepay ada sisi negatifnya. Seperti halnya menurut Ibu Dian, yang mengatakan bahwa penggunaan Shopeepay tidak bisa digunakan disemua tempat perbelanjaan. “Transaksinya memang lebih efektif dan efisien bisa juga untuk pembayaran makanan dan pembayaran transportasi, Tapi masih sedikit pusat perbelanjaan yang mengakses layanan e-wallet serta dengan adanya dompet digital Shopeepay membuat pengeluaran keuangan saya tidak bisa terkontrol”.

Persaingan antar perusahaan start up maupun perbankan dalam berinovasi menciptakan e-wallet tampaknya semakin ketat, persaingan tersebut dilihat berdasarkan data pengguna Gopay mencapai 10 juta orang dengan jumlah transaksi per hari mencapai 1,5 juta transaksi dimana menyediakan fasilitas pembayaran Gojek mengisi pulsa, transfer, menarik uang ke rekening bank, tagihan listrik dan BPJS serta Promo yang

digunakan berupa diskon dan cashback untuk merchant-merchant.⁹ Sedangkan ShopeePay mencatat hingga 3,4 juta transaksi per hari dengan menawarkan promosi berupa perang diskon dan cashback, salah satu contoh real promosinya ada pada iklan di layanan televisi dan youtube dengan slogan “SMS (Shopeepay Mantul Sale)”.¹⁰

Selain itu, pemilihan objek penelitian pada Gopay, karena produk ini menduduki posisi teratas sebagai layanan dompet digital yang memiliki segmen pengguna aktif terbanyak secara stabil sejak tahun 2019 hingga saat ini. Gopay merupakan salah satu aplikasi dompet digital yang digunakan untuk melakukan pembayaran secara virtual semua transaksi ketika menggunakan aplikasi Gojek. Sebagai layanan dompet digital teratas, Gopay mampu memikat hati pelanggan dengan pelayanan yang memudahkan pengguna dan memberikan penawaran harga yang terbilang bisa dijangkau.

Dengan adanya teknologi digital dimasa sekarang seperti E-Wallet dapat memudahkan dan memberikan keselarasan bagi kehidupan masyarakat di dunia sesuai dengan tujuan ekonomi islam yakni salah satunya menjadi rahmat seluruh alam, yang tidak terbatas oleh ekonomi, sosial, budaya, dan politik dari bangsa.¹¹ Sebagaimana aI-Qur'an surat aI-Baqarah ayat 185 yang berbunyi:

يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ ۖ

⁹ Pramelina dan Safrezi Fitra, “Pengaruh Promosi dan Fitur Layanan Transaksi terhadap Keputusan Konsumen dalam Pemilihan E-wallet”, dalam Jurnal Bisnis & Kewirausahaan, Vol. 16 2020, hlm.209.

¹⁰ Dewi Andriani, Shopee Catat Rata-Rata 3,4 Juta Transaksi Per Hari, <https://www.google.com/amp/s/m.bisnis.com/amp/read/20201121/12/1320569/wow-shopee-catat-rata-rata-34-juta-transaksi-per-hari>, Diakses pada tanggal 2 oktober 2021, pukul 05.36 WIB.

¹¹ Syed Nawab Haider Naqvi, *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam*, terj. M. Saiful Anam dan Muhammad Ufuqul Mubin, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), H. 69.

“Allah menginginkan bagi kalian kemudahan, dan (Allah) tidak menginginkan bagi kalian kesulitan”

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah menjamin kemudahan dalam melaksanakan Islam beserta syariat-syariat-Nya, karena Allah tidak menghendaki kesulitan sedikitpun bagi hamba-Nya. Seiring berjalannya waktu, masyarakat dituntut untuk menggunakan produk-produk teknologi termasuk dalam hal transaksi secara langsung di sekitarnya seperti pada pusat-pusat perbelanjaan maupun secara online. Maka dari itu, dompet digital sebagai alat pembayaran banyak diminati oleh berbagai kalangan masyarakat muslim terutama dari sector keuntungan yang diberikan sudah sesuai dengan tujuan ekonomi islam dan terhindar dari jalan yang bathil (Riba).

Melihat fenomena pertumbuhan produk e-wallet yang semakin melonjak, tidak dapat dipungkiri adanya kendala-kendala yang terdapat pada penggunaan produk tersebut yang akan dapat berdampak pada minat penggunaan. Terlebih lagi telah banyak bermuncuilannya produk-produk sejenis dari beberapa perusahaan pesaing lainnya. Hal ini menarik penulis untuk meneliti lebih lanjut seberapa besar **“Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kemudahan Penggunaan Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet”**. Studi kasus produk e-wallet pada Gopay dan ShopeePay pada masyarakat pengguna di Wilayah Kabupaten Tegal.

1.2 Rumusan Masalah

Untuk mengurangi pelebaran masalah yang dituju, Berdasarkan reseach gap dan fenomena gap yang dikemukakan di atas, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh daya tarik promosi terhadap minat masyarakat muslim menggunakan e-wallet ?

2. Seberapa besar pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi e-wallet terhadap minat masyarakat muslim menggunakan e-wallet ?
3. Seberapa besar pengaruh literasi keuangan terhadap minat masyarakat muslim menggunakan e-wallet ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun dilakukannya penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh daya tarik promosi terhadap minat masyarakat menggunakan e-wallet
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat masyarakat menggunakan e-wallet
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh literasi keuangan terhadap minat masyarakat menggunakan e-wallet

1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap perkembangan ilmu perbankan Syariah dan sebagai bahan informasi untuk penelitian selanjutnya

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Peneliti diharapkan penelitian ini dijadikan wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh daya tarik promosi, kemudahan penggunaan dan literasi keuangan terhadap minat masyarakat menggunakan e-wallet

- 2) Bagi Akademisi diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi yang bermanfaat pada keilmuan perbankan Syariah terkait factor-faktor yang mempengaruhi penggunaan e-wallet
- 3) Bagi perusahaan start up maupun perbankan, dapat dijadikan referensi tambahan dan memberikan inovasi di setiap produknya untuk menarik lebih banyak lagi orang yang menggunakan layanan e-wallet terutama di kalangan mahasiswa.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dan memperjelas arah dan tujuan penelitian ini, maka peneliti menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini mengemukakan alasan-alasan yang dijadikan sebagai latar belakang pemilihan judul, rumusan masalah, tujuan diadakanya penelitian ini, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran, serta metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang penyajian data, hasil analisis data dan pembahasan terhadap masing-masing variabel.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang kesimpulan data penelitian dan saran yang dapat menunjang peningkatan oleh peneliti.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Daya Tarik Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu kegiatan pemasaran di dalam masyarakat. Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan.¹²

Pada hakekatnya promosi memiliki peran penting dalam sebuah pemasaran yakni sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran untuk menarik pelanggan agar dapat menggunakan/membeli produk yang ditawarkan. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan/atau mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.¹³

Dalam QS. Al-Imran ayat 110 Allah SWT berfirman :

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ ۚ

Artinya:” Kamu (umat Islam) adalah umat terbaik yang dilahirkan untuk manusia, (karena kamu) menyuruh (berbuat) yang

¹² Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Anggota IKAPI, 2009), h. 49.

¹³ Malau Harman, *Manajemen Pemasaran ‘Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global’*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 103.

makruf, dan mencegah dari yang mungkar, dan beriman kepada Allah.” (QS. Al-Imran: 110)

Terdapat pilar nilai ilmu sosial profetik yang digunakan oleh Kuntowijoyo yaitu: amar ma'ruf (humanisasi) mengandung pengertian memanusiakan manusia, nahi munkar (liberasi) mengandung pengertian pembebasan, tu'minuna billah (transendensi), dimensi keimanan manusia.¹⁴ Ayat ini menjelaskan bahwa umat Islam adalah sebaik-baik umat karena mereka menegakkan amar ma'ruf dan nahi munkar serta beriman kepada Allah swt Yang Maha Esa. Ahl al-Kitab dapat memperoleh kebajikan yang sama jika mereka beriman kepada Nabi Muhammad saw. Tetapi, hanya sedikit di antara mereka yang beriman.¹⁵

Tema utama ayat ini adalah peringatan dan juga penguatan mental kaum Muslim menghadapi lawan-lawan mereka dari gangguan yang selalu muncul dari lawan-lawan Islam, tetapi bila kaum Muslim mempertahankan keistimewaan mereka sebagai sebaik-baik umat, maka gangguan itu terbatas pada gangguangangguan kecil, seperti kritik dan makian, tidak akan sampai pada tingkat mengalahkan kaum Muslim. Tanpa beriman dengan benar dan menegakkan kontrol sosial, maka kaum Muslim tidak wajar menyandang sifat umat terbaik.

Promosi memiliki banyak makna yang berbeda-beda dari segala kalangan para ahli. Perbedaan tersebut dapat diketahui dari beberapa penjabaran berikut. Menurut Kotler sebagaimana dikutip oleh Freddy Rangkuti, promosi mencakup semua alat bauran pemasaran (marketing mix) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk.¹⁶ Sedangkan

¹⁴ Khoiron Rosyadi, Pendidikan Profetik, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hlm. 304.

¹⁵ M. Quraish Shihab, Al Lubab: Makna, Tujuan, dan Pelajaran dari Surah- Surah Al Qur'an, (Tangerang: Lentera Hati, 2012), hlm. 127.

¹⁶ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* , h. 49.

menurut Basu Swastha promosi adalah arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.¹⁷

Adapun Gitosudarmo menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.¹⁸ Promosi penting dilakukan perusahaan dengan tepat sasaran, agar biaya yang dikeluarkan lebih efektif dan dapat meningkatkan kualitas produk untuk menarik perhatian pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa, promosi merupakan suatu upaya atau alat komunikasi untuk mempengaruhi, menarik maupun membujuk pelanggan baru agar bersedia menerima suatu produk dari perusahaan tertentu agar dapat meluas dikenal dikalangan masyarakat. Dengan adanya kegiatan promosi, produk yang dipromosikan akan dikenal publik dan menarik minat pembeli untuk mengkonsumsinya sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Tujuan utama kegiatan promosi adalah untuk menyampaikan informasi kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan baik dari segi manfaat, keunggulan, harga sampai dengan cara memperolehnya. Menurut Fandi Tjiptono, tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :¹⁹

a. Menginformasikan (informing), dapat berupa:

¹⁷ Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern, Edisi ketiga, Cet ke-11*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2007), h. 222.

¹⁸ Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran, Cet ke-6*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), h. 112.

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Ed III*, hlm. 221.

- 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
 - 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
 - 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
 - 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk,
 - 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
 - 6) Meluruskan kesan yang keliru,
 - 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
 - 8) Membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:
- 1) Membentuk pilihan merek,
 - 2) Mengalihkan pilihan merek tertentu,
 - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
 - 4) Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga,
 - 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan waraniaga (salesman).
- c. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas:
- 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
 - 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
 - 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - 4) Menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Dalam mewujudkan tujuan promosi maka perlu dilakukan pemilihan strategi promosi yang efisien dan tepat sasaran, karena tidak semua strategi promosi cocok untuk suatu produk. Hal ini ditujukan

untuk meminimalisir terjadinya kesalahan dalam kegiatan promosi yang mengakibatkan pengeluaran biaya yang banyak.

Bambang Bhakti dan Riant Nugroho merekomendasikan beberapa strategi promosi yang dapat digunakan, antara lain :²⁰

- a. Strategi defensive (bertahan), merupakan langkah yang dilakukan dengan strategi promosi yang sifatnya hanya sekedar agar konsumen tidak lupa akan merek suatu produk atau berpaling ke merek lain. Strategi ini akan lebih efektif jika digunakan oleh perusahaan yang telah memiliki market share dan market grow diyakini masih tinggi.
- b. Strategi attack (ekspansi), merupakan strategi yang dilakukan guna memperoleh atau merebut pangsa pasar yang lebih besar lagi. Strategi ini lebih efektif lagi digunakan bila market share masih rendah namun potensi market grow diyakini masih tinggi.
- c. Strategi develop (berkembang), umumnya digunakan oleh produk yang telah memiliki pangsa pasar yang lebih relative tinggi namun dengan tingkat pertumbuhan yang sangat lambat.

Pada hakikatnya dalam pandangan islam, suatu pemasaran atau promosi tidak hanya sedang mencari keuntungan melainkan mencari keberkahan dengan usaha dan ikhtiar yang dijalankan untuk memperoleh keuntungan yang sesuai porsinya dan mendapat ridha Allah SWT. Adapun etika promosi dalam islam yang terdapat dalam Al-Qur'an yaitu:²¹

- Pemasaran beretika, Disebut pemasaran beretika jika memenuhi dua komponen yaitu lemah lembut/ramah dan sopan santun. Rasulullah SAW menganjurkan agar para pedagang selalu bermurah hati dalam melaksanakan jual beli. Suka mengalah

²⁰ Marry Pezullo, *Marketing For Banking, American Bankers Asociation*, (USA, 1999), h. 314

²¹ Moh Toriquddin, *Etika Pemasaran Perspektifal-Qur'an Dan Relevansinya Dalam Perbankan Syari'ah*, Dalam Jurnal Syariah dan Hukum, Volume 7 Nomor 2, Desember 2015, hlm. 116-125

namun tetap penuh tanggung jawab, sebagaimana sabda beliau: Artinya: “Allah berbelas kasih kepada orang yang murah hati ketika ia menjual, bila membeli dan atau ketika menuntut hak (menagih).”(HR. Bukhari).²² Seorang marketer yang memiliki sikap lemah lembut, ramah dan sopan akan menimbulkan rasa empati dan kepercayaan dari konsumen.

- Pemasaran professional, Dalam Al-Qur'an harus memenuhi beberapa unsur: Pertama, sikap adil dalam promosi diman dengan tidak melakukan kecurangan, jujur ketika menerangkan spesifikasi barang dagangan & memberitahukan harga. Al-Qur'an memerintahkan kepada manusia untuk jujur, tulus, ikhlas, dan benar dalam semua perjalanan hidupnya. Karakter ini merupakan bagian dari sikap adil yang menjadi pedoman dasar dalam melaksanakan bisnis syariah. Kedua, adil terhadap orang lain walaupun mereka adalah orang non-muslim. Seorang marketer harus bersikap adil kepada klien tanpa memandang status, ras suku, bangsa dan agama sejalan dengan QS An-Nahl (16:90) yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُم لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya :Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.

- pemasaran transparan jika memenuhi tiga komponen yaitu tidak menggunakan cara bathil, realistis, dan bertanggung jawab

²² Ali Hasan, Marketing Bank Syariah Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h. 219

Betapa pentingnya kegiatan promosi, karena kegiatan promosi merupakan suatu proses memperkenalkan keberadaan, karakteristik, dan keunggulan dari produk perusahaan, sehingga menimbulkan minat calon konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk yang ditawarkan, yang merupakan tujuan utama dari tindakan promosi.

2.1.2 Kemudahan Penggunaan (Perceived Ease Of Use)

Kemudahan diadopsi dari teori Technology Acceptance Model (TAM). TAM mengasumsikan bahwa penerimaan teknologi informasi dipengaruhi oleh dua variabel utama yaitu Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use. Kemudahan penggunaan atau Perceived ease of use adalah persepsi individu tentang kemudahan menggunakan teknologi informasi dimana dalam penggunaanya tidak membutuhkan usaha yang besar.²³

Davis dalam penelitian yang dilakukan oleh Nasution mendefinisikan kemudahan penggunaan (ease of use) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami.²⁴ Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan atau perceived ease of use akan mengurangi usaha seseorang (baik waktu dan tenaga) didalam mempelajari komputer.

Menurut Davis dalam Jagiyanto persepsi kemudahan penggunaan dibangun oleh beberapa unsur yaitu:²⁵

1. Mudah dipelajari (easy of learn)

²³ Susilo, W. T. (2017). *Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, dan Harga Terhadap Minat Beli E-Toll Card Mandiri*, 4, 25–3.

²⁴ Nasution, Fahmi Natigor. (2004). *"Penggunaan Teknologi Informasi Berdasarkan Aspek Perilaku (Behavioral Aspect)"*. [Online]. Tersedia : http://library.USU.ac.id/download/fe/akunta_nsi-fahmi2.pdf

²⁵ Jagiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan*, (Yogyakarta: Penerbit Andi 2007). Hlm. 110.

Penggunaan sebuah teknologi mudah untuk dipelajari. Dalam penelitian ini maksudnya adalah bahwa cara penggunaan uang elektronik mudah untuk dipelajari.

2. Mudah untuk menjadi mahir/ terampil (easy to become skillful)

Karena penggunaan teknologi mudah untuk dipelajari maka dapat membuat seseorang menjadi terampil dalam menggunakannya dan tidak mengalami kebingungan dalam penggunaannya. Hal tersebut mengandung maksud bahwa karena penggunaan uang elektronik mudah dipelajari maka pengguna dapat dengan mahir menggunakannya dan tidak bingung dalam penggunaannya.

3. Jelas dan dapat dipahami (clear and understandable)

Cara penggunaan sebuah teknologi dalam hal ini uang elektronik jelas dan dapat dengan mudah dipahami. Fitur yang tersedia jelas penggunaannya dan tidak bertele-tele.

4. Mudah untuk digunakan (easy to use)

Sebuah teknologi dalam hal ini uang elektronik mudah untuk digunakan dalam melakukan transaksi pembayaran.

5. Fleksibel (flexible) Sebuah teknologi (uang elektronik)

fleksibel untuk digunakan. Artinya dapat digunakan kapanpun dan dimanapun.

6. Dapat dikontrol (controllable)

Penggunaan sebuah teknologi dapat dikontrol dan jarang melakukan kesalahan dalam penggunaannya

2.1.3 Literasi Keuangan

Menurut Manurung, literasi keuangan adalah seperangkat keterampilan dan pengetahuan yang memungkinkan seorang individu untuk membuat keputusan dan efektif dengan semua sumber daya

keuangan mereka.²⁶ Literasi keuangan (financial literac) juga dapat dipahami sebagai pengetahuan dan kemampuan untuk mengelola keuangan guna meningkatkan kesejahteraan.²⁷

Menurut lembaga Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyatakan bahwa secara defenisi literasi diartikan sebagai kemampuan memahami, jadi literasi keuangan adalah kemampuan mengelola dana yang dimiliki agar berkembang dan hidup bisa lebih sejahtera dimasa yang akan datang, OJK menyatakan bahwa misi penting dari program literasi keuangan adalah untuk melakukan edukasi dibidang keuangan kepada masyarakat Indonesia agar dapat mengelola keuangan secara cerdas, supaya rendahnya pengetahuan tentang industri keuangan dapat diatasi dan masyarakat tidak mudah tertipu pada produk-produk investasi yang menawarkan keuntungan tinggi dalam jangka pendek tanpa mempertimbangkan resikonya.²⁸

Lembaga Otoritas Jasa Keuangan (OJK) merupakan lembaga pelaksanaan edukasi yang memiliki peran penting untuk memastikan pemahaman masyarakat tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh lembaga jasa keuangan, diharapkan OJK dapat mewujudkan masyarakat Indonesia yang memiliki tingkat literasi keuangan yang tinggi sehingga masyarakat dapat memilih dan memanfaatkan produk jasa keuangan dengan baik guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Dengan demikian literasi keuangan dapat diartikan tentang pemahaman seseorang/masyarakat terhadap suatu objek khususnya dalam mengelola keuangan untuk meningkatkan kesejahteraan yang

²⁶ Manurung Jonni J., dan Adler H. Manurung, *Ekonomi Keuangan dan Kebijakan Moneter*. Cetakan Pertama. (Jakarta: Salemba Empat 2009), Hlm. 24.

²⁷ Huriyatul Akmal, Yogi Eka Saputra, “ *Analisis Tingkat Literasi Keuangan*”, JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)-Vol. 1, No. 2, Juli-Desember 2016, 238.

²⁸Otoritas Jasa Keuangan, Literasi keuangan, dalam: <https://www.ojk.go.id/id/kanal/edukasi-dan-perlindungan-konsumen/Pages/literasi-keuangan.aspx>. Diakses pada tanggal 15 April 2021, Pukul 13.28 WIB.

dapat dipengaruhi oleh factor internal dari diri sendiri seperti kemampuan kognitif dan psikologi maupun factor eksternal seperti keadaan social dan ekonomi. .

Berdasarkan data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang dikutip oleh kardoyo, dkk mengkategorikan tingkat literasi keuangan penduduk Indonesia menjadi empat bagian, yakni:²⁹

- a. *Well literate* yaitu memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang lembaga jasa keuangan serta produk jasa keuangan, termasuk fitur, manfaat dan risiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan, serta memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan.
- b. *Sufficient literate* yaitu memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan, termasuk fitur, manfaat dan risiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan.
- c. *Less literate* yaitu hanya memiliki pengetahuan tentang lembaga jasa keuangan, produk dan jasa keuangan.
- d. *Not literate* yaitu benar-benar tidak memiliki pengetahuan dan keyakinan terhadap lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan, serta tidak memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan.

Setiap individu memiliki tingkat literasi keuangan yang berbeda-beda, hal ini menjadikan terjadinya perbedaan yang signifikan antara individu satu dengan yang lainnya baik dalam proses mengelola keuangan maupun dalam mengumpulkan asset baik untuk jangka pendek atau panjang.

²⁹ Kardoyo, Syamsu Hadi, Ahmad Nurkhim, "Program Peningkatan Literasi Keuangan Syariah Bagi Guru Taman Pendidikan Al Quran (TPQ) Di Kota Semarang", Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Vol 24 No.2 April-Juni 2018, 173.

Literasi Keuangan juga memberikan manfaat yang besar bagi sektor jasa keuangan. Lembaga keuangan dan masyarakat saling membutuhkan satu sama lain sehingga semakin tinggi tingkat Literasi Keuangan masyarakat, maka semakin banyak masyarakat yang akan memanfaatkan produk dan layanan jasa keuangan.³⁰

Penulis menyimpulkan bahwa literasi keuangan adalah cara untuk mendukung/membantu dalam memberikan pengetahuan dan pemahaman seseorang dalam mengelola keuangan dan memiliki peluang untuk mencapai kesejahteraan dimasa yang akan datang. Dengan kata lain literasi keuangan dapat diaplikasikan sebagai salah satu alat bantu yang perlu ditingkatkan seseorang atau individu apabila mau memiliki passive income yang melebihi aktive income dengan pengelolaan keuangan yang baik.

2.1.4 Minat Penggunaan

Minat mampu menunjukkan kemampuan seseorang untuk memberikan reaksi atau memperhatikan suatu barang atau kegiatan maupun suatu yang dapat memberikan pengaruh terhadap pengalaman yang telah distimuli oleh kegiatan itu sendiri. Minat adalah salah satu aspek psikis manusia yang dapat mendorong antusias seseorang untuk mencapai tujuan. Seseorang yang memiliki minat terhadap suatu objek, cenderung untuk memberikan perhatian atau merasa senang yang lebih besar kepada objek tersebut.³¹

Menurut Slameto pada Syaiful Bahri, Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu

³⁰Otoritas Jasa Keuangan, Literasi keuangan, dalam: <https://www.ojk.go.id/id/kanal/edukasi-dan-perindungan-konsumen/Pages/literasi-keuangan.aspx>. Diakses pada tanggal 15 April 2021, Pukul 13.30 WIB.

³¹ Fita Nur Arifah, *Menjadi Guru Teladan, Kreatif, Inspiratif, Motivatif Dan Proffesional*, (Yogyakarta: Araska 2016), Hlm. 118.

hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut semakin besar minat. Minat yang besar terhadap sesuatu merupakan modal yang besar artinya untuk mencapai atau memperoleh objek atau tujuan yang diminati itu.³²

Dari beberapa penjabaran di atas, dapat disimpulkan bahwa minat merupakan daya tarik seseorang terhadap suatu objek tertentu yang membuat seseorang memiliki keinginan untuk memiliki objek tersebut. Jika seseorang mempunyai minat dalam menggunakan sesuatu, maka orang tersebut akan mengupayakan dengan penuh agar minatnya dapat terealisasi.

Menurut Crow and Crow menyebutkan bahwa ada tiga factor yang mendasari timbulnya minat seseorang yaitu :³³

- a. Factor dari dalam diri individu, yaitu dorongan atau keinginan yang berasal dari dalam diri seseorang yang merupakan rasa ingin tahu, atau dorongan untuk menghasilkan sesuatu yang baru atau berbeda yang akan menimbulkan minat tertentu.
- b. Factor motif social, yaitu motif social ini dapat menjadi factor yang membangkitkan minat untuk melakukan sesuatu aktifitas tertentu agar mendapatkan penghargaan dari lingkungan dimana mereka berada.
- c. Factor emosional atau perasaan, yaitu minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut. Sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.

³² Syaiful Bahri Djamarah, *Psikologi Belajar*, (Jakarta: Rineka Citra), Hlm. 191.

³³ Yayat Suharyat, "Hubungan Antara Sikap, Minat Dan Perilaku Manusia", *Jurnal Region* Volume1. No.3, edisi September 2009, Hlm. 19.

Minat seseorang timbul berdasarkan ketertarikannya pada sesuatu yang sifatnya tetap dengan tujuan untuk lebih memperhatikan secara terus menerus apa yang diikuti dengan rasa senang sehingga dapat memperoleh titik kepuasan pada dirinya dalam penggunaan teknologi. Seseorang akan lebih sering menggunakan teknologi, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan memiliki manfaat untuk diri sendiri.

Adapun menurut Heu at al dalam Salekha Yaumil Sarah indikator dari minat penggunaan adalah sebagai berikut:³⁴

- 1) Niat untuk menggunakan Konsumen yang memiliki minat akan memiliki niat untuk menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan.
- 2) Kecenderungan untuk menggunakan Seseorang yang berminat akan memiliki kecenderungan untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.
- 3) Prediksi untuk melanjutkan penggunaan di masa depan Seseorang yang benar-benar memiliki minat penggunaan jika saat ini belum memiliki kesempatan untuk menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan maka ia akan berencana untuk menggunakannya di waktu yang akan datang.
- 4) Niat untuk menggunakan di masa depan Seseorang yang memiliki minat yang kuat akan sesuatu hal tentu akan berusaha mewujudkannya di masa depan.

Dalam penggunaan e-wallet pengguna juga harus memiliki niat dan ketertarikan terlebih dahulu dalam menggunakannya agar tetap melanjutkan mengaksesnya sampai masa yang akan datang.

³⁴ Sarah, S. Y. *"Pengaruh Kemanfaatan dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan E-Pay BRI (Studi Kasus pada Bank BRI Cabang Slamet Riyadi)"* . Skripsi. Surakarta: IAIN Surakarta 2017.

2.1.5 E-Wallet

Dompot digital atau e-wallet sangat populer saat ini di berbagai kalangan, e-wallet merupakan sebuah perangkat elektronik, layanan jasa, atau bahkan program perangkat lunak (aplikasi) yang diciptakan untuk melakukan transaksi secara online dengan pengguna lainnya untuk membeli barang dan jasa.

E-wallet atau dompet elektronik adalah salah satu bentuk produk dari *financial technology* ([*fintech*](#)) yang menjadi alternatif pembayaran dengan memanfaatkan media internet. Seperti namanya, *e-wallet* atau dompet elektronik memiliki fungsi untuk menyimpan uang yang digunakan untuk transaksi secara *online* maupun *offline* dengan menggunakan *QR code*.

E-wallet ini berbasis aplikasi di *smartphone* yang mudah diakses oleh semua orang. Hal ini memungkinkan seseorang dapat menyimpan uang di *e-wallet* dan menggunakannya untuk melakukan pembayaran berbagai kebutuhan. Di Indonesia sendiri, terdapat beberapa penyedia layanan *e-wallet* baik dari perusahaan *fintech* maupun perbankan, seperti Go-Pay, OVO, Dana, Shopeepay, LinkAja dan masih banyak lagi.

Pada dasarnya, sistem transaksi aplikasi e-wallet ini cukup sederhana. Dengan memiliki akun dan melakukan *top-up* atau pengisian saldo, pengguna dapat melakukan berbagai pembayaran kapanpun dan dimanapun. *E-wallet* juga memudahkan pengguna yang telah terdaftar pada aplikasi untuk melakukan pembayaran secara *online* dengan waktu yang fleksibel, aman dan nyaman. Hal ini karena pengguna dapat menggunakan e-wallet untuk menerima atau mengirim uang tanpa harus ke bank, dengan menggunakan e-wallet pengguna dapat melakukan transaksi dengan mudah hanya dengan mencantumkan nomor telepon yang akan dituju pada *smartphone*. Jika melakukan pembayaran secara *offline*, pengguna bisa melakukannya dengan memindai *barcode*.

Dengan berbagai kemudahan tersebut, tentu banyak manfaat yang diberikannya. Beberapa manfaat yang perlu kamu ketahui dari *e-wallet* adalah:³⁵

1. Mewujudkan *cashless society*

Pada 2014, Bank Indonesia menggagas Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) yang bertujuan untuk membuat masyarakat semakin mengenali transaksi nontunai. Selain praktis dan nyaman, transaksi nontunai dapat mempermudah dalam mengatur keuangan. Gerakan ini sendiri digagas karena melalui transaksi nontunai, Bank Indonesia dapat mengurangi anggaran sebesar Rp 3,5 triliun. Anggaran tersebut digunakan untuk mencetak uang baru, juga untuk menggantikan uang yang sudah kumal.

2. Adanya promosi

Terdapat berbagai promosi seperti potongan harga atau *cashback* yang bisa kamu manfaatkan. Beberapa aplikasi juga menyediakan sistem poin setiap melakukan transaksi yang dapat kamu tukar dengan hadiah menarik.

3. Mempermudah pencatatan transaksi

Karena berbasis elektronik, kamu juga akan lebih mudah dalam mengetahui pengeluaranmu.

4. Lebih aman

Asalkan kamu menjaga akun, *password*, dan tidak memberikan OTP kepada pihak lain, *e-wallet* adalah sistem yang cukup aman dari pencurian dana. Bahkan, kamu juga tidak perlu lagi untuk panik kala dompet tertinggal, karena tetap bisa bertransaksi melalui dompet digital.

5. Dapat melakukan berbagai transaksi

³⁵Arkan Perdana, dalam: <https://glints.com/id/lowongan/e-wallet-adalah/#.YHAUP-gzbiU>. Diakses tanggal 09 April 2021 Pukul 15.48.

Fitur dan layanan *e-wallet* yang semakin lengkap membuat kita semakin mudah untuk bertransaksi, baik untuk berbelanja, investasi, hingga bersedekah. Meskipun begitu, kamu tetap harus bijak dalam bertransaksi menggunakan *e-wallet*.

E-wallet mempermudah pelanggan dalam mengakses segala transaksi yang ada didalamnya, hal ini menjadikan e-wallet terus menciptakan inovasi terbaru untuk meningkatkan pangsa pasar serta menarik pelanggan agar dapat menggunakan e-wallet dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam penggunaan teknologi.

Adapun Prinsip-prinsip penyediaan layanan e-wallet dibandingkan dengan e-money diantaranya sebagai berikut.³⁶

a. Chip Based vs Server Based

Walaupun sama-sama uang digital, namun E-money dan E-Wallet ternyata memiliki perbedaan dalam hal teknologinya. Pada E-money, layanan ini lebih memanfaatkan sistem dengan basis chip yang tertanam dalam suatu kartu sebesar kartu ATM.

Sementara untuk E-Wallet, teknologi yang digunakan berbasis server yang selanjutnya dieksekusi dengan menggunakan aplikasi. Berbeda dengan E-money, setiap pengguna E-Wallet harus terhubung dengan koneksi internet dan penyedia layanan untuk bisa digunakan.

b. Jumlah Saldo Maksimal

Perbedaan selanjutnya yang ada pada E-Wallet dan E-Money adalah pada jumlah saldo maksimal yang bisa diisi. Untuk E-money, saldo yang bisa diisi maksimal adalah 1 juta Rupiah, sedangkan saldo maksimal yang bisa diisi pada E-Wallet bisa menyentuh 10 juta rupiah.

³⁶ Ibnu Ismail, *E-Wallet Adalah: Pengertian, Jenis, Kelebihan, dan Kekurangannya*, <https://accurate.id/ekonomi-keuangan/e-wallet-adalah/>, Diakses pada tanggal 3 Oktober 2021, Pukul 04.08 WIB.

2.1.6 E-Wallet Menurut Pandangan Syariah

E-wallet atau dompet digital pada dasarnya memiliki fungsi yang sama dengan uang biasa yakni sebagai alat pembayaran untuk transaksi jual beli barang maupun jasa. Dalam pandangan islam hukum dompet digital (E-Wallet) adalah halal. Kehalalan ini tentunya berlandaskan pada suatu kaidah; setiap transaksi dalam muamalah pada dasarnya diperbolehkan kecuali jika ada dalil yang mengharamkannya, maka saat itu hukumnya berubah menjadi haram. Landasan ini terbukti bahwa e-wallet terhindar dari perkara yang dilarang oleh islam, seperti ribawi (transaksi pada e-wallet pada dasarnya sama dengan transaksi jual beli suatu barang maupun jasa), yakni suatu aktifitas tukar menukar uang tunai dengan uang digital. Keduanya harus seimbang nominalnya, jika tidak seimbang, maka transaksi tersebut dapat dikategorikan riba al-fadl. Untuk menghindari transaksi e-wallet dari riba, maka nilai uang yang disetor harus sama dengan uang digital yang diterima dan pembayarannya tidak ditunda. Adapun faktor lain yang menjadi alasan kehalalan dompet digital (E-wallet) adalah adanya tuntutan kebutuhan seseorang akan uang elektronik dan pertimbangan terhadap banyaknya kemaslahatan menggunakan e-wallet.

Agar terhindar dari perkara yang dilarang oleh syariah, e-wallet atau uang elektronik memiliki prinsip syariah yang sudah ditetapkan dalam fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI), yakni Fatwa DSN NO: 116/DSN-MUI/IX/2017 tentang uang elektronik syariah, Fatwa ini menjelaskan tentang kriteria e-wallet sesuai prinsip syariah diantaranya sebagai berikut :

- a. Pertama, terhindar dari transaksi yang dilarang
- b. Kedua, biaya layanan fasilitas adalah biaya riil sesuai dengan prinsip ganti rugi / ijarah
- c. Ketiga, (dana) ditempatkan di bank syariah

- d. Keempat, dalam hal kartu e-money hilang, jumlah nominal uang yang ada di penerbit tidak boleh hilang
- e. Kelima, akad antara penerbit dengan para pihak dalam penyelenggaraan e-money (prinsipal, acquirer, pedagang, penyelenggara kliring, dan penyelenggara penyelesai akhir) adalah ijarah, ju'alah, dan wakalah bi al-ujrah
- f. Keenam, akad antara penerbit dengan pemegang e-money adalah wadiah atau qardh, karena nominal uang bisa digunakan atau ditarik kapan saja. Sementara itu akad antara penerbit dengan agen layanan keuangan digital adalah ijarah, ju'alah, dan wakalah bi al-ujrah.

Adapun pandangan e-wallet (dompet digital) menurut perspektif Maqashid Syariah, dompet digital sangat erat kaitannya dengan harta. Harta merupakan hal pokok bagi kehidupan manusia. Dalam QS. Al-Kahf ayat 46 yang berbunyi:

الْمَالُ وَالْبَنُونَ زِينَةُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا ۖ وَالْبَاقِيَةُ الصَّلَاحُ خَيْرٌ عِنْدَ رَبِّكَ ثَوَابًا وَخَيْرٌ أَمَلًا

Alloh berfirman yang artinya: “Harta dan anak-anak adalah perhiasan kehidupan dunia tetapi amalan-amalan yang kekal lagi saleh adalah lebih baik pahalanya di sisi Tuhanmu serta lebih baik untuk menjadi harapan”. Menjaga harta merupakan unsur utama dalam pandangan maqashid syariah karena memiliki hubungan erat dengan kemaslahatan harta. Penggunaan e-wallet dirasa dapat mencapai kemaslahatan karena bertransaksi menggunakan e-wallet sangat memudahkan pengguna dalam sistem pembayaran secara digital daripada sitem pembayaran tunai.

Jika dilihat dari sudut pandang ekonomi syariah, penggunaan e-wallet dapat dikaitkan dengan konsep masalah. Masalah dalam bahasa Indonesia sering disebut dengan kata maslahat yang artinya

sesuatu yang mengundang kebaikan, keselamatan, faedah atau kegunaan atas sesuatu. Sedangkan kemaslahatan yaitu kegunaan, kebaikan, manfaat atau kepentingan. Al-Syatibi mengungkapkan bahwa "Sesungguhnya syariat itu bertujuan mewujudkan kemaslahatan manusia di dunia dan di akhirat". Ungkapan lain juga dikatakan Al-Syatibi "Hukum-hukum disyariatkan untuk kemaslahatan hamba". Berdasarkan dua pernyataan Al-Syatibi, dapat kita simpulkan bahwa Maqasid Syari'ah atau tujuan dari dibuatnya hukum yakni demi terciptanya kemaslahatan umat manusia.

Kemaslahatan penggunaan dompet digital atau e-wallet dapat dilihat dari beberapa kelebihan yang ada didalamnya, antara lain:

- 1) Mudah, fleksibel dan efisien dalam penggunaanya
- 2) Memiliki tingkat keamanan yang lebih baik dan resiko yang lebih kecil daripada pembayaran secara tunai. Pengguna dapat mengakses e-wallet melalui genggam tangan (handphone) sehingga tidak perlu membawa uang tunai dalam jumlah banyak untuk meminimalisir adanya tindakan kriminal
- 3) Terdapat history transaksi guna untuk melacak, mengontrol dan menganalisis pengeluaran pengguna e-wallet
- 4) Pengisian saldo dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun baik melalui m-banking, atm atau di tempat yang mudah ditemukan seperti Alfamart, Indomaret, Hypermart atau driver ojol rekanan e-wallet. Dengan uang digital transaksi akan terasa lebih efisien tanpa menunggu panjangnya antrian pembayaran.

Dari sudut pandang keuangan syariah, system transaksi digital yang berlaku dalam e-wallet termasuk dalam akad wadi'ah yad dhomanah karena terpenuhinya syarat dan rukunnya. Oleh karena itu, keraguan pengguna terutama umat islam tentang uang digital (e-wallet) harus mulai di hilangkan. Dalam pandangan islam uang hanya sekadar

alat tukar saja bukan capital. Perlu ditegaskan kembali dalam pandangan maqasid syariah, kemaslahatan merupakan yang utama.

Dari uraian di atas, dapat ditarik kesimpulan, bahwa penggunaan e-wallet atau dompet digital sebagai Alat Transaksi merupakan sebuah alat pembayaran yang Syah, sesuai dengan Fatwa DSN NO: 116/DSN-MUI/IX/2017 tentang uang elektronik syariah merupakan layanan elektronik untuk menyimpan data instrument pembayaran antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu dan/atau uang elektronik, yang dapat juga menampung dana, untuk melakukan pembayaran. Keberadaan Dompet Digital memberikan banyak kemudahan dalam bertransaksi di setiap merchant rekanannya, seperti halnya mempermudah transaksi, tidak repot membawa uang tunai. Dan kedua, kedudukan sistem transaksi dompet elektronik (e-wallet) menurut pandangan teori keuangan syariah adalah halal dan tidak dapat diragukan lagi. Karena dompet elektronik (e-wallet) terhindar dari hal-hal yang dilarang oleh Syariat, diselenggarakan dengan akad yang jelas. Sehingga kesesuaian dompet elektronik (e-wallet) sesuai dengan prinsip memelihara harta (hifdzul Mal) terjaga dengan baik. Kemudian dompet elektronik (e-wallet) sudah dilindungi dengan keamanan yang baik seperti adanya Security Code pada aplikasi OVO yaitu berupa PIN yang terdiri dari 6 (enam) digit angka layaknya security code pada ATM. Kode rahasia ini dapat pengguna ganti kapanpun tanpa batasan kali perubahan. Ini menjelaskan bahwa dompet elektronik (e-wallet) telah sesuai dengan Maqasid Syari'ah. Secara keseluruhan dompet elektronik (e-wallet) telah sesuai dengan prinsip akad wadi'ah yad amanah

2.1.7 Aplikasi Gopay

Gopay merupakan layanan pembayaran digital yang didirikan oleh sebuah perusahaan teknologi di Indonesia yang

melayani angkutan melalui jasa ojek yang disebut dengan Gojek. Gojek didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim dengan layanan pertama yang diluncurkan yaitu pemesanan ojek melalui *call-center*.³⁷ Hingga bulan April 2021, aplikasi Gojek sudah diunduh sebanyak lebih dari 50 juta kali di Google Play pada sistem operasi Android.

Adapun layanan pembayaran digital yang terdapat pada aplikasi gojek atau biasa disebut dengan gopay ini dapat melakukan segala transaksi dengan cepat, mulai dari transaksi untuk layanan gojek dan ratusan rekan usaha, hingga jasa pengiriman/transfer uang dengan mudah dan efektif. Pembayaran menggunakan dompet digital gopay dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun sesuai kebutuhan pengguna, mulai dari layanan gojek, supermarket, restoran, e-commerce sampai dengan pembayaran tagihan dan pulsa.

Pengguna gopay dapat menikmati fitur layanan yang telah disediakan secara praktis. Didalam fiturnya tidak hanya untuk membayar layanan gojek saja, tetapi juga dapat mengatur berbagai transaksi keuangan secara non-tunai cukup dalam satu genggam melalui smartphone. Selain hemat waktu, pengguna juga dapat menikmati berbagai promo menarik yang diadakan oleh gojek khusus bayar ditempat menggunakan dompet digital Gopay.

2.1.8 Aplikasi Shopeepay

Shopee adalah salah satu perusahaan start up yang bergerak dibidang teknologi dan e-commerce secara online. Shopee merupakan platform e-commerce yang menawarkan berbagai produk barang maupun jasa kepada masyarakat.

Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 sebagai mobile marketplace pertama di Asia Tenggara, dengan

³⁷ <https://www.gojek.com/about/>. Diakses tanggal 20 April 2021, pukul 07.43 WIB.

perkembangan zaman yang begitu cepat Shopee mampu memperluas jangkauannya ke berbagai Negara seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina.³⁸ Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng, mantan karyawan Rocket Internet yang pernah memimpin Zalora dan Lazada.³⁹ Aplikasi ini mulai hadir di Indonesia pada awal 2016 yang memiliki kantor pusat di Jakarta.

Salah satu platform e-commerce ini menciptakan layanan pembayaran non-tunai atau digital yaitu shopeepay. ShopeePay merupakan fitur layanan pembayaran non-tunai atau uang elektronik yang berfungsi sebagai metode pembayaran transaksi online, pembayaran transaksi offline di merchant ShopeePay hingga untuk menerima pengembalian dana di aplikasi Shopee.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Septian Ibnu Wibisono pada tahun 2020 dengan judul Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Serta Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet, menunjukkan bahwa variable persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan persepsi keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan Electronic wallet pada mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Perbedaan penelitian ini menggunakan persepsi manfaat dan persepsi keamanan sebagai variable bebas. Sedangkan penelitian yang saya lakukan menggunakan variable bebas daya Tarik promosi dan literasi keuangan. Namun terdapat persamaan variable bebas yakni kemudahan penggunaan. Selain itu perbedaan juga terletak pada objek penelitian, penelitian ini dilakukan dengan objek mahasiswa sedangkan penelitian yang saya lakukan tertuju pada masyarakat.

³⁸ Wikipedia Ensiklopedia Bebas, dalam: <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>. Diakses tanggal 09 April 2021 Pukul 15.28 WIB.

³⁹ [Chris Feng - IESE](#)". IESE (dalam bahasa Inggris). Diakses tanggal 09 April 2021 Pukul 15.30. .

Penelitian yang dilakukan oleh Ashif Syifa'ul Qulub pada tahun 2019 dengan judul Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan E-Money (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Cirebon), menunjukkan bahwa variable persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan layanan e-money. Sedangkan persepsi kemanfaatan, persepsi resiko berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat menggunakan layanan e-money. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Ashif Syifa'ul Qulub dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada variable independent yang digunakan. Peneliti tidak menggunakan variable persepsi kemanfaatan dan persepsi resiko. Selain itu, perbedaan juga terletak pada waktu dan tempat penelitian. Adapun persamaannya adalah sama-sama menggunakan variable persepsi kemudahan penggunaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Erlita Ayu Nofridasari pada tahun 2019 dengan judul Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Menggunakan Telkomsel Cash (T-Cash) (Studi Kasus Pada Mahasiswa Yogyakarta), menunjukkan bahwa variable persepsi kemudahan dan variable persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan, sedangkan variable kepercayaan dan variable pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap minat menggunakan. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Erlita Ayu Nofridasari dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada variable independent yang digunakan. Peneliti tidak menggunakan variable kepercayaan dan pengetahuan produk. Selain itu, perbedaan juga terletak pada waktu, tempat dan objek penelitian. Adapun persamaannya adalah sama-sama menggunakan variable persepsi kemudahan penggunaan.

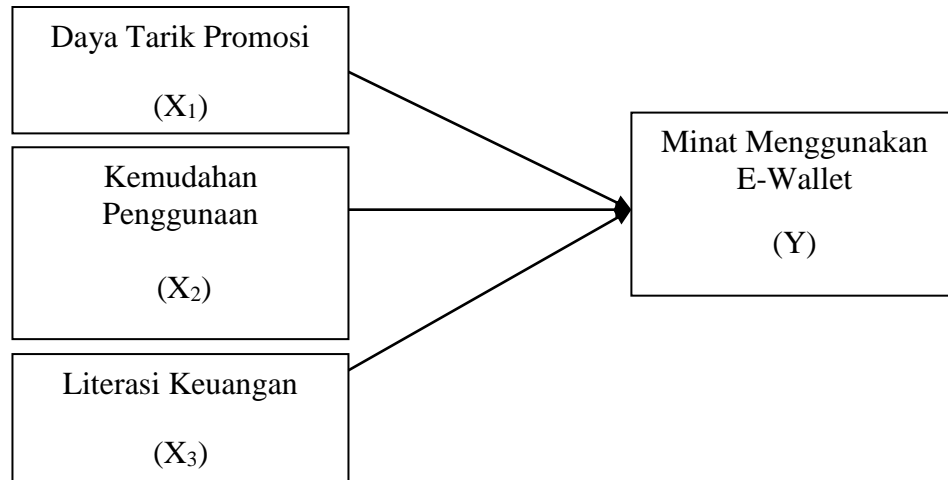
Penelitian yang dilakukan oleh Meliza Awalina pada tahun 2019 dengan judul Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Kemudahan Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik Berbasis Server Di Kalangan Mahasiswa Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya), menunjukkan bahwa variabel persepsi kemanfaatan berpengaruh positif signifikan terhadap minat sebesar 29% dan variabel literasi keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan uang elektronik sebesar 79%. Sedangkan variabel persepsi kemudahan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan uang elektronik sebesar 13,7%. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Meliza Awalina dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada variable independent yang digunakan. Peneliti tidak menggunakan variable persepsi kemanfaatan. Selain itu, perbedaan juga terletak pada waktu, tempat dan objek penelitian. Adapun persamaannya adalah sama-sama menggunakan variable persepsi kemudahan penggunaan dan literasi keuangan.

Penelitian dari jurnal Akuntansi dan Keuangan yang dilakukan oleh Wiwik Widiyanti dengan judul Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-wallet OVO di Depok, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan antara variable kemanfaatan, kemudahan penggunaan dan promosi terhadap keputusan penggunaan e-wallet OVO. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Wiwik Widiyanti dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada variable independent yang digunakan. Peneliti tidak menggunakan variable kemanfaatan. Selain itu, perbedaan juga terletak pada waktu dan tempat penelitian serta produk e-walletnya. Adapun persamaannya adalah sama-sama menggunakan variable kemudahan penggunaan dan promosi.

Penelitian dari jurnal Ekonomi dan Bisnis yang dilakukan oleh Mia Andika S, Rodiana Listiawati, dkk dengan judul Analisa Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet (Studi Kasus Produk Gopay Dan Link Aja Pada Masyarakat Pengguna Di Wilayah Jabodetabek), menunjukan bahwa variable daya Tarik promosi, persepsi manfaat dan persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan e-wallet Gopay dan LinkAja. Sedangkan persepsi kemudahan tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan e-wallet Gopay dan LinkAja. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Mia Andika S, Rodiana Listiawati, dkk dengan penelitian yang dilakukan oleh peniliti terletak pada variable independent yang digunakan. Peniliti tidak menggunakan variable persepsi manfaat dan persepsi keamanan. Selain itu, perbedaan juga terletak pada waktu, tempat dan objek penelitian. Adapun persamaannya adalah sama-sama menggunakan variable daya tarik promosi dan persepsi kemudahan.

Penelitian dari jurnal Of Applied Managerial Accounting yang dilakukan oleh Mortigor Afrizal Purba dengan judul Menakar Minat Mahasiswa Universitas Putera Batam Pada Penggunaan Produk Teknologi Finansial, menunjukan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel tingkat literasi keuangan dan strategi promosi melalui media sosial terhadap minat penggunaan produk finansial teknologi. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Mortigor Afrizal Purba dengan penelitian yang dilakukan oleh peniliti terletak pada waktu, tempat dan objek penelitian yang digunakan. Peniliti menggunakan objek penelitian pada masyarakat sedangkan Mortigor Afrizal Purba pada mahasiswa. Adapun persamaannya adalah sama-sama menggunakan variable literasi keuangan dan promosi.

2.3 Kerangka Pemikiran



Berdasarkan kerangka berfikir diatas bahwa variabel independen (Daya Tarik Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Literasi Keuangan) memiliki pengaruh terhadap Variabel dependen (Minat Menggunakan E-Wallet) melalui Variabel independen berpengaruh langsung terhadap variabel dependen.

2.4 Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Hipotesis ini juga diartikan sebagai suatu gambaran yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul.⁴⁰ Hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah:

2.4.1 Pengaruh variabel daya tarik promosi terhadap minat penggunaan e-wallet.

⁴⁰ Bambang Prasetyo, Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012, h. 76

Daya tarik promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran untuk menarik pelanggan agar dapat menerima/membeikan produk yang ditawarkan. Kegiatan pemasaran dalam hal ini yaitu menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk pelanggan agar mau menerima produk yang ditawarkan.

Menurut Mia Andika Sari dkk, variable daya tarik promosi mempunyai pengaruh terhadap minat penggunaan e-wallet. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Wiwik widiyanti menunjukkan bahwa variable promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet.

Dari Uraian tersebut, maka dinyatakan hipotesis berikut:

H1 : Variabel daya tarik promosi berpengaruh positif terhadap minat penggunaan e-wallet

2.4.2 Pengaruh variabel kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan e-wallet

Kemudahan Penggunaan merupakan persepsi individu tentang kemudahan dalam menggunakan teknologi informasi dimana dalam menggunakannya tidak membutuhkan tenaga yang besar.

Hasil penelitian Septian Wibisono mengungkapkan bahwa kemudahan penggunaan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan e-wallet. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Ashif Syifa'ul Qulub juga menunjukkan bahwa variable kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan layanan e-money.

Dari Uraian tersebut, maka dinyatakan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Variabel Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan e-wallet

2.4.3 Pengaruh variabel literasi keuangan terhadap minat penggunaan e-wallet

Literasi keuangan merupakan suatu perangkat kemampuan, ketrampilan dan tingkat pengetahuan yang dimiliki seseorang dalam memahami dan mengelola keuangan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Meliza Awalina menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan memiliki pengaruh positif sebesar 79% terhadap minat penggunaan e-wallet.

Dari Uraian di atas, maka dinyatakan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Variabel literasi keuangan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan e-wallet

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁴¹

Menurut Abdul Hamid dalam metode penelitian diperlukan adanya penekanan batasan lokasi, waktu atau sektor dan variabel-variabel yang dibahas. Hal ini sangat diperlukan agar peneliti tidak keluar dari wilayah yang ditelitinya, dan akan sangat berguna bagi para pemula.⁴² Dengan ini penelitian dilakukan pada Masyarakat Kabupaten Tegal yang menggunakan layanan E-Wallet yakni Shopeepay dan Gopay.

3.1.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan Data Primer. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer diperoleh peneliti dengan pengisian kuesioner yang akan diisi oleh responden yaitu para pengguna e-wallet (produk Gopay dan Shopeepay)

⁴¹ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2015, h. 8.

⁴² Atin Yulianti, *Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah*, Skripsi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011, h. 47.

di Kabupaten Tegal. Menurut Husein Kuesioner adalah suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Kuesioner berisi pertanyaan mengenai data responden dan pertanyaan yang bersifat tertutup dengan skala likert.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono dalam penelitian Filza Izati, populasi adalah wilayah generalisasi atau obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴³ Populasi adalah suatu nilai baik dari pengukuran maupun perhitungan, baik dalam penelitian kuantitatif maupun kualitatif, dari pada karakteristik tertentu tentang sekelompok objek yang lengkap dan jelas. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kabupaten Tegal sejumlah 1.59 juta jiwa. Pemilihan populasi tersebut dalam penelitian ini dikarenakan peneliti melihat banyaknya pengguna Gojek dan Shopee di Kabupaten Tegal. Sehingga membuat peneliti ingin mengetahui seberapa banyak pengguna gojek dan shopee yang menggunakan dompet digital go pay dan shopeepay. Serta mengukur seberapa besar minat masyarakat terhadap penggunaan go pay dan shopeepay.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagian masyarakat yang menggunakan e-wallet (produk Gopay dan Shopeepay) di Kabupaten Tegal.. Bila populasi besar, dan

⁴³ Filza Izzati, *Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Travel Haji dan Umroh*, UIN Raden Fatah Palembang 2017, h. 40.

peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif.⁴⁴ Untuk menentukan sampel penelitian, maka digunakan rumus slovin, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas kesalahan yang diinginkan (10%)

jika tingkat kesalahan yang diinginkan (e) adalah 10% N = 1.590.000, maka jumlah sampel yang di teliti adalah :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1.590.000}{1 + 1.590.000(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.590.000}{15.901}$$

$$= 99,9937 = \text{Dibulatkan menjadi } 100$$

Dalam hasil perhitungan di atas maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang.

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R%D*, Bandung: Alfabeta, 2008, h.81.

3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dengan metode *Accidental Sampling* yakni suatu metode penentuan sampel berdasarkan kebetulan, Peneliti akan mengambil sampel pada orang yang kebetulan ditemuinya pada saat itu bila dipandang orang yang kebetulan ditemui selaras dan cocok sebagai sumber data peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui minat penggunaan E-Wallet (produk Gopay dan Shopeepay) pada masyarakat Kabupaten Tegal maka dari itu sampel sumber datanya adalah masyarakat pengguna E-Wallet di wilayah Kabupaten Tegal dengan kriteria masyarakat yang mengetahui dan menggunakan layanan E-Wallet khususnya produk gopay dan shoepay.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan ini adalah teknik pengumpulan data kuesioner secara langsung maupun dengan media google form dan studi kepustakaan, sehingga betul-betul bisa didapat data yang valid dan reliabel. metode kuesioner yaitu sejumlah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang diketahui. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Angket atau kuesioner merupakan suatu teknik atau cara pengumpulan data secara tidak langsung (peneliti tidak langsung bertanya-jawab dengan responden). Dalam penelitian ini menggunakan angket tertutup. Pada angket tertutup pertanyaan atau pernyataan sudah disusun secara berstruktur di samping ada pertanyaan pokok atau pertanyaan utama, juga ada anak pertanyaan atau sub-pertanyaan. Dalam angket tertutup, pertanyaan atau

pernyataan-pernyataan telah memiliki alternatif jawaban (option) yang tinggal dipilih oleh responden atau sering disebut dengan menggunakan skala likert.

Tabel 3. 1 Skala Penilaian Likert

Simbol	Alternatif Jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sedangkan studi kepustakaan merupakan segala jenis data dan informasi yang didapatkan dari buku-buku, hasil penelitian terdahulu misalnya jurnal, skripsi, dan referensi dari buku yang terkait dengan penelitian ini. Studi kepustakaan menjadi salah satu teknik pengumpulan data sebagai laporan untuk mendukung peneliti menyajikan bahan yang berkaitan dengan masalah yang ingin dipecahkan. Melalui metode ini, peneliti dapat menghimpun informasi yang tepat dan relevan dengan permasalahan yang menjadi objek penelitian.

3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.4.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiono, Variabel adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.⁴⁵ Dalam Penelitian yang peneliti ambil, variable yang diteliti dibagi menjadi dua bagian yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat).

- Variabel Independen (Bebas)

⁴⁵ Sugiono, Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D), (Bandung: Alfabeta, 2014), hal 134

Variabel independen yaitu variable yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab adanya perubahan sehingga menimbulkan variable terikat. Variable ini juga sering disebut dengan variable bebas, variable pengaruh, variable stimulus, variable resiko dan lain-lain.⁴⁶ Dalam penelitian ini yang menjadi variable independen atau bebas adalah daya Tarik promosi, kemudahan penggunaan dan literasi keuangan.

- Variabel Dependen (Terikat)

Variabel dependen merupakan variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari pengaruh adanya variable independen (bebas). Variable terikat ini juga sering disebut dengan variable terikat, variabel respons atau endogen.⁴⁷

3.4.2 Definisi Operasional

Definisi Operasional merupakan unsur penting yang sangat membantu dalam suatu penelitian krena definisi operasional akan menjabarkan pada indikator-indikator, aspek-aspek variable dan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian. Maka variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Table Definisi Variable dan Indikatornya

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukur
Daya Tarik Promosi	Menurut peneliti Daya Tarik Promosi	Personal Selling Periklanan	Likert

⁴⁶ Shofian Siregar, Statistika Deskriptif untuk Penelitian; Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010, h.110

⁴⁷ Ibid, h.11.

(X1)	merupakan suatu upaya atau media komunikasi untuk mempengaruhi, menarik maupun membujuk konsumen agar bersedia menerima suatu produk dari suatu perusahaan yang ditawarkan.	Publisitas Promosi Penjualan Direct Marketing. (Sumber; Urfiyah, 2020)	
Kemudahan Penggunaan (X2)	Menurut peneliti Kemudahan Penggunaan merupakan suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi seperti computer dapat dengan mudah dipahami.	Interaksi individu dengan system jelas dan mudah dimengerti Mudah dan praktis dalam menggunakannya Mudah mengoperasikan system dengan apa yang ingin individu kerjakan System mudah digunakan. (Sumber; Anik Susanti, 2015)	Likert

Literasi Keuangan (X3)	Menurut peneliti Literasi keuangan adalah pemahaman seseorang/masyarakat terhadap suatu objek khususnya dalam mengelola keuangan.	Pengetahuan seseorang atas konsep keuangan Kemampuan untuk mengelola keuangan pribadi Pengelolaan kredit dan utang/pinjaman Tabungan dan Investasi. (Sumber; Nababan dan Sadali, Budiono, 2012)	Likert
Minat Penggunaan E-Wallet (Y)	Menurut peneliti Minat Penggunaan merupakan ketertarikan seseorang/masyarakat terhadap suatu obyek tertentu yang membuat seseorang mengupayakan agar minatnya dapat terealisasi.	Akan bertransaksi Akan merekomendasikan Akan terus menggunakan. (Sumber: Pratiwi, Indriani, & Sugiarto, 2017)	Likert

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penghimpunan atau pengumpulan, pemodelan dan transformasi data dengan tujuan untuk menyortir dan memperoleh informasi yang bermanfaat, memberikan saran, kesimpulan dan mendukung pembuatan keputusan.⁴⁸

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan:

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur.⁴⁹ Validitas adalah keabsahan atau tingkat kecocokan alat ukur untuk pengukuran, yang benar-benar cocok mengukur sesuatu yang sedang diukur.

Suatu alat pengukur dikatakan valid atau sah apabila alat ukur tersebut telah digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.⁵⁰ Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan diuji validitasnya. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r table dimana $df = n - 2$ dengan sig 5%. Suatu instrument penelitian dapat dikatakan valid, jika :

- Jika r hitung $> r$ table (dengan taraf $\alpha = 5\%$), maka dapat dikatakan item kuesioner atau pertanyaan tersebut valid
- Jika r hitung $< r$ table (dengan taraf $\alpha = 5\%$), maka dapat dikatakan item kuesioner atau pertanyaan tersebut tidak valid

3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Husein Umar reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsisten suatu alat pengukur di dalam mengukur

⁴⁸ Restu Kartiko Widi, *Asa-asas Metodologi Penelitian*, h. 253.

⁴⁹ Muhammad Fauzi, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Semarang: Walisongo Press, 2009, h. 209.

⁵⁰ Jusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012, h. 173.

gejala yang sama.⁵¹ Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Uji ini digunakan untuk menguji seberapa konsisten satu atau seperangkat pengukuran suatu konsep yang diukur.

Uji reliabilitas dapat dilakukan bersamaan terhadap seluruh butir kuesioner atau pertanyaan dan diukur dengan teknik Alpha Cronbach untuk menentukan apakah suatu instrument penelitian yang digunakan reliable atau tidak dengan tingkat signifikan (α) = 5%. Jika nilai cronbach alpha > 0,7 maka dapat dipastikan variable tersebut adalah variable. Namun sebaliknya, jika nilai cronbach alpha < 0,6 maka dapat dikatakan variable tersebut tidak reliable.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

mengetahui apakah ada penyimpangan terhadap variabel yang ada dalam model dan untuk mendapatkan kesimpulan statistik yang dapat dipertanggungjawabkan digunakan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi beberapa uji yakni uji normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

3.5.4 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standart deviasi yang sama dengan data kita. Uji normalitas menjadi hal penting karena salah satu syarat pengujian parametric-test (uji parametik) adalah data harus memiliki distribusi normal (atau berdistribusi normal). Pada penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan kolmogorov smirnov yaitu dengan hasil apabila nilai signifikannya diatas 0,05 maka

⁵¹ Atin Yulianti, *Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah*, Skripsi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011, h. 53.

dapat disimpulkan bahwa distribusi data adalah normal, tetapi jika hasil signifikannya dibawah 0,05 maka data tersebut tidak normal.

3.5.5 Uji Multikolinieritas

Uji multikolieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan diantara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi (gejala multikorelasi) atau tidak. Multikolieritas adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan diantara variabel bebas. Uji multikolieritas perlu dilakukan jika jumlah variabel independen lebih dari satu.⁵²

Menurut Wijaya ada beberapa cara mendeteksi ada dan tidaknya multikolinearitas adalah sebagai berikut:⁵³

- a. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris yang sangat tinggi, tetapi secara individual variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.
- b. Menganalisis korelasi diantara variabel bebas. Jika diantara variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (lebih besar daripada 0,90) hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.
- c. Multikolinearitas dapat juga dilihat dari nilai VIF (variance inflating factor). Jika $VIF < 10$, tingkat kolinearitas dapat ditolerasi. Jika nilai $VIF < 10$ maka tidak terjadi gejala multikolieritas diantara variabel bebas. Jika nilai $VIF > 10$ maka terjadi gejala multikolinearitas diantara variabel bebas.
- d. Nilai Eigenvalue sejumlah satu atau lebih variabel bebas yang mendekati nol memberikan petunjuk adanya multikolinieritas.

⁵² Umar Husein, *Metodelogi Penelitian*, (Jakarta: Raja Grafindo 2005), hlm. 110

⁵³ Wijaya Toni, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta 2009), hlm. 119

Pada penelitian ini menggunakan salah satu model regresi diatas yakni dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tollerance. Dimana Nilai VIF <10 atau sama dengan nilai tolerance $>0,1$, maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

3.5.6 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Wijaya, uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain.⁵⁴ Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan atau observasi. Jika varians dari residual satu pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah terjadi homokedastisitas dalam model, atau dengan perkataan lain yang terjadi heterokedastisitas.

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas yaitu dengan melihat cara melihat grafik plot antar prediksi variable terikat (ZPRED) dengan residulnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik scatterplot antara SPRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y itu yang telah diprediksi dan sumbu X itu residul yang telah di standardized.⁵⁵ Analisis tersebut memiliki dasar sebagai berikut :

- Dimana titik-titik yang terdapat pada grafik scatterplot harus menyebar dan menjauh dari sumbu X maupun Y, maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
- Jika terdapat titik-titik atau pola yang membentuk suatu pola teratur, bergelombang, melebur atau lainnya maka dapat diindikasikan terjadi gejala heteroskedastisitas

⁵⁴ Wijaya Toni, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, hlm. 124

⁵⁵ Ghazali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 19*, Semarang: UNDIP, 2011, h.139.

3.5.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependent (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi, analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal.⁵⁶ Uji ini digunakan untuk menjawab permasalahan apakah variabel daya tarik promosi, kemudahan penggunaan dan literasi keuangan secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap minat menggunakan e-wallet (produk Gopay dan Shopeepay).

3.5.8 Uji Hipotesis

Pembuktian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji statistik yang didukung oleh uji ekonometrika sebagai berikut:⁵⁷

3.5.8.1 Uji T (Parsial)

Untuk mengetahui keterandalan serta kemaknaan dari nilai koefisien regresi, sehingga dapat diketahui apakah pengaruh variabel daya tarik promosi (X_1) kemudahan penggunaan (X_2) dan literasi keuangan (X_3) terhadap minat penggunaan e-wallet (Y), signifikan atau tidak. Kriteria pengujian yang digunakan yaitu :

- Apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya masing-masing variabel daya tarik promosi, kemudahan penggunaan dan literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan e-wallet pada masyarakat Kab.Tegal.
- Apabila t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} maka H_0 diterima, artinya masing-masing variabel latar daya tarik promosi, kemudahan

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, h. 275.

⁵⁷ Ayuk Wahdanfiari, *Pengaruh Latar Belakang Pendidikan dan Pengalaman Kerja Terhadap Etos Kerja Karyawan Bank BNI Syariah Kantor Cabang Kediri*, Skripsi (Tulungagung : IAIN Tulungagung, 2014).

penggunaan dan literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan e-wallet pada masyarakat Kab.Tegal.

Hipotesis yang akan diuji menggunakan uji T adalah :

- H_0 = Daya Tarik promosi, kemudahan penggunaan dan literasi keuangan secara signifikan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan e-wallet
- H_a = Daya Tarik promosi, kemudahan penggunaan dan literasi keuangan secara signifikan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan e-wallet

3.5.8.2 Uji F (Simultan)

Untuk menguji pengaruh secara bersama-sama antara daya tarik promosi, kemudahan penggunaan aplikasi e-wallet dan literasi keuangan terhadap minat penggunaan e-wallet dengan membandingkan tingkat signifikan (sig.F) dengan tingkat signifikan ($\alpha=5\%$). Jika nilai sig.F < 0,05 atau nilai Fhitung > Ftabel, maka keputusannya menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a), artinya variable independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variable dependen. Hipotesis yang akan diuji penelitian ini menggunakan uji F adalah :

- H_0 = Daya Tarik promosi, kemudahan penggunaan dan literasi keuangan secara signifikan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan e-wallet
- H_a = Daya Tarik promosi, kemudahan penggunaan dan literasi keuangan secara signifikan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan e-wallet

3.5.8.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau kontribusi variabel independen (daya tarik promosi, kemudahan penggunaan dan literasi keuangan) terhadap variabel dependen (minat penggunaan e-wallet).

Koefisien determinasi pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.⁵⁸ Hal tersebut digunakan untuk mengidentifikasi sumbangan pengaruh antara indikator-indikator variabel independen terhadap variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi adalah nol atau satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.⁵⁹

⁵⁸ Gujarati, D. N., & D. C. 2012. *Dasar-dasar Ekonometrika*, Jakarta: Salemba Empat, hlm.78

⁵⁹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2009, hlm. 126

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil Kabupaten Tegal

Kabupaten Tegal adalah salah satu kabupaten yang secara geografis terletak di bagian barat laut Propinsi Jawa Tengah dengan Slawi sebagai Ibu Kotanya dengan jarak sekitar 14 km sebelah selatan Kota Tegal. Luas wilayah Kabupaten Tegal adalah 878,79 km² yang berupa daratan dan lautan seluas 121,50 km².

Secara geografis, Kabupaten Tegal terletak pada posisi 1080 57' 6" - 1090 21' 30" Bujur Timur dan 60 50' 41" - 7 0 15' 30" Lintang Selatan dengan batas wilayah sebagai berikut:⁶⁰

- a. Sebelah Utara: Kota Tegal dan Laut Jawa
- b. Sebelah Timur: Kabupaten Pemalang
- c. Sebelah Selatan: Kabupaten Brebes dan Kabupaten Banyumas
- d. Sebelah Barat: Kabupaten Brebes

Berdasarkan dari data administrasi, wilayah Kabupaten Tegal terdiri dari 18 Kecamatan, yang terbagi atas sejumlah desa dan kelurahan dengan luas wilayah tertinggi berada di Kecamatan Bumi Jawa dengan luasan 88.55 km² dan luas wilayah terendah berada di Kecamatan Slawi dengan luasan 13.63 km². Adapun menurut hasil dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Tegal pada bulan September 2020,

⁶⁰ <https://utama.tegalkab.go.id/>. Diakses pada 3 Agustus 2021, Pukul 14.15 WIB

jumlah penduduk Kabupaten Tegal terdapat 1,59 juta jiwa. Hal tersebut terlihat dari tabel berikut :

Tabel 4. 1 Data Demografis Penduduk Kabupaten Tegal Tahun 2020

No	Kecamatan	Luas Wilayah (km ²)	Jumlah Penduduk
1	Margasari	86,84	109.408
2	Bumijawa	88,55	96.686
3	Bojong	58,52	73.393
4	Balapulang	74,91	92.690
5	Pagerbarang	43,00	62.170
6	Lebaksiu	40,95	93.825
7	Jatinegara	79,62	60.010
8	Kedung Banteng	87,62	44.796
9	Pangkah	35,51	114.166
10	Slawi	13,63	78.883
11	Dukuhwaru	26,58	68.349
12	Adiwerna	23,86	130.224
13	Dukuhturi	17,48	99.888
14	Talang	18,37	107.807
15	Tarub	26,82	85.932
16	Kramat	38,49	118.807
17	Suradadi	55,73	93.201
18	Warureja	62,31	67.420
Jumlah	Kabupaten Tegal	878,79	1.596.996

Sumber : Berita Resmi Statistik No. 01/03/3328 Th.XV,5 Maret 2021

Dari tabel di atas jumlah penduduk Kabupaten Tegal berdasarkan kecamatan terlihat bahwa penduduk terbesar ada pada

kecamatan adiwerna yaitu sebanyak 130.224 jiwa sedangkan penduduk paling sedikit terdapat pada kecamatan Kedung Banteng sebanyak 44.000 jiwa.

4.2 Gambaran Umum Responden

Gambaran responden dalam penelitian ini adalah Masyarakat Muslim yang mengetahui maupun menggunakan layanan dompet digital (E-Wallet) di Wilayah Kabupaten Tegal dengan jumlah 100 Responden, Adapun karakteristik data responden sebagai berikut :

a. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada masyarakat muslim yang menggunakan layanan E-Wallet (Produk Go Pay dan Shopeepay) di Wilayah Kabupaten Tegal dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	17	17%
2	Perempuan	83	83%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden didominasi dengan jenis kelamin perempuan yakni sebanyak 83% atau 83 orang, sedangkan untuk laki-laki terdapat 17% atau 17 orang saja. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perempuan lebih berpotensi dalam menggunakan layanan e-wallet (Go Pay dan Shopeepay) di Kabupaten Tegal, hal tersebut sangat wajar karena seiring berjalannya waktu dalam bidang bisnis

perempuan lebih memanfaatkan teknologi informasi salah satunya layanan dompet digital yang sangat mendukung bisnis ini.

b. Karakteristik Responden berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur pada masyarakat muslim yang menggunakan layanan E-Wallet (Produk Go Pay dan Shopeepay) di Wilayah Kabupaten Tegal dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Umur	Frekuensi	Presentase
1	17-25 Tahun	93	93%
2	26-34 Tahun	7	7%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui responden paling banyak menggunakan layanan e-wallet yakni umur 17-25 tahun sebanyak 93 orang (93%). Hasil penelitian di atas menggambarkan rata-rata responden merupakan pengguna usia produktif untuk melakukan kegiatan dan kebanyakan tertarik untuk memakai layanan dompet digital seperti e-wallet.

c. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan pada masyarakat muslim yang menggunakan layanan E-Wallet (Produk Go Pay dan Shopeepay) di Wilayah Kabupaten Tegal dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Presentase
1	SD-SMP	2	2%
2	SMA/Sederajat	55	55%
3	Diploma	10	10%
4	S1	33	33%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan data di atas dapat di simpulkan bahwa responden terbanyak yang menggunakan layanan dompet digital yakni pada pendidikan SMA/Sederajat dengan 55 orang (55%) dan pendidikan S1 sebanyak 33 orang atau setara dengan 33 persen. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna layanan dompet digital merupakan kalangan dengan pendidikan yang cukup baik. Layanan dompet digital sangat menarik dan bermanfaat bagi kalangan mereka karena dengan berbagai akses yang mereka dapatkan akan menunjang aktifitasnya dalam melakukan transaksi keuangan.

d. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada masyarakat muslim yang menggunakan layanan E-Wallet (Produk Go Pay dan Shopeepay) di Wilayah Kabupaten Tegal dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	BUMN	3	3%
2	Wiraswasta	30	30%
3	Profesi	1	1%
4	Mahasiswa/Pelajar	42	42%
5	Ibu Rumah Tangga	4	4%
6	Karyawan Swasta	20	20%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan data di atas dapat diketahui pekerjaan yang berpengaruh dalam menggunakan layanan dompet digital e-wallet yakni Mahasiswa/pelajar sebanyak 42 orang atau setara 42 persen dan wiraswasta menempati posisi kedua terbanyak sebesar 30 orang (30%). Di masa sekarang, masyarakat diharuskan untuk menjaga jarak sebagai upaya meminimalisir penyebaran corona virus 19 termasuk dalam bertransaksi, layanan E-wallet menarik bagi mereka dengan berbagai manfaat yang mempermudah masyarakat dalam bertransaksi.

4. 3 Hasil Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Uji Validitas merupakan alat ukur untuk mengukur sejauh mana uji dalam suatu kuesioner dengan benar, tepat an dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Pengujian validitas dalam penelitian dilakukan

dengan membandingkan antara r-hitung dengan r-tabel, suatu instrument penelitian dapat dikatakan valid, jika :⁶¹

- Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (pada taraf $\alpha = 5 \%$), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- Apabila $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ (pada taraf $\alpha = 5 \%$), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

1. Variabel Daya Tarik Promosi

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik Promosi (X1)

No	r hitung	Tingkat Signifikansi	Keterangan
1	$0,692 > 0,1966$	0,05	Valid
2	$0,619 > 0,1966$	0,05	Valid
3	$0,743 > 0,1966$	0,05	Valid
4	$0,716 > 0,1966$	0,05	Valid
5	$0,737 > 0,1966$	0,05	Valid
6	$0,542 > 0,1966$	0,05	Valid
7	$0,636 > 0,1966$	0,05	Valid
8	$0,770 > 0,1966$	0,05	Valid
9	$0,672 > 0,1966$	0,05	Valid
10	$0,561 > 0,1966$	0,05	Valid

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan semua item pertanyaan kuesioner dalam variabel daya tarik promosi dinyatakan valid. Dapat diketahui bahwa r tabel dengan df (α , n-2) atau $(100-2) = 98$ dan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 arah adalah 0,1966. Dengan demikian dapat dinyatakan semua item pertanyaan dapat digunakan

⁶¹ Zahreza Fajar Setiara Putra, Mohammad Sholeh dan Naniek Widyastuti, "Analisis Kualitas Layanan Website BTKP-DIY Menggunakan Metode Webqual 4.0", Jurnal JARKOM Vol. 1 No. 2 Januari 2014, Hal 177.

untuk penelitian karena kevalidannya, dimana nilai r hitung $>$ r tabel sesuai dengan instrumen penelitian.

2. Variabel Kemudahan Penggunaan

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan Penggunaan (X2)

No	r hitung	Tingkat Signifikansi	Keterangan
1	$0,843 > 0,1966$	0,05	Valid
2	$0,241 > 0,1966$	0,05	Valid
3	$0,843 > 0,1966$	0,05	Valid
4	$0,871 > 0,1966$	0,05	Valid
5	$0,863 > 0,1966$	0,05	Valid
6	$0,872 > 0,1966$	0,05	Valid
7	$0,881 > 0,1966$	0,05	Valid
8	$0,911 > 0,1966$	0,05	Valid

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan kuesioner dalam variabel kemudahan penggunaan dinyatakan valid. Dapat diketahui bahwa r tabel dengan df ($\text{Alpha}, n-2$) atau $(100-2) = 98$ dan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 arah adalah 0,1966. Dengan demikian dapat dinyatakan semua item pertanyaan dapat digunakan untuk penelitian karena kevalidannya, dimana nilai r hitung $>$ r tabel sesuai dengan instrumen penelitian.

3. Variabel Literasi Keuangan

**Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Literasi Keuangan
(X3)**

No	r hitung	Tingkat Signifikansi	Keterangan
1	0,791 > 0,1966	0,05	Valid
2	0,834 > 0,1966	0,05	Valid
3	0,780 > 0,1966	0,05	Valid
4	0,841 > 0,1966	0,05	Valid
5	0,840 > 0,1966	0,05	Valid
6	0,801 > 0,1966	0,05	Valid
7	0,755 > 0,1966	0,05	Valid
8	0,788 > 0,1966	0,05	Valid

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan semua item pertanyaan kuesioner dalam variabel literasi keuangan dinyatakan valid. Dapat diketahui bahwa r tabel dengan df (Alpha, n-2) atau (100-2) = 98 dan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 arah adalah 0,1966. Dengan demikian dapat dinyatakan semua item pertanyaan dapat digunakan untuk penelitian karena kevalidannya, dimana nilai r hitung > r tabel sesuai dengan instrumen penelitian.

4. Variabel Minat Penggunaan E-Wallet

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Penggunaan E-Wallet (Y)

No	r hitung	Tingkat Signifikansi	Keterangan
1	0,845 > 0,1966	0,05	Valid
2	0,898 > 0,1966	0,05	Valid
3	0,896 > 0,1966	0,05	Valid
4	0,879 > 0,1966	0,05	Valid
5	0,737 > 0,1966	0,05	Valid
6	0,870 > 0,1966	0,05	Valid

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan semua item pertanyaan kuesioner dalam variabel minat penggunaan e-wallet dinyatakan valid. Dapat diketahui bahwa r tabel dengan df (Alpha, n-2) atau $(100-2) = 98$ dan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 arah adalah 0,1966. Dengan demikian dapat dinyatakan semua item pertanyaan dapat digunakan untuk penelitian karena kevalidannya, dimana nilai r hitung > r tabel sesuai dengan instrumen penelitian.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabel adalah Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Reliabilitas dalam penelitian ini diukur dengan teknik Alpha Cronbach.⁶²

Teknik Alpha Cronbach digunakan untuk menunjukkan apakah suatu instrumen penelitian yang kita teliti reliabel atau tidak, suatu

⁶² Putra, et, Analisis..., Hal 178.

penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai Alpha Cronbach $> 0,6$ dan sebaliknya jika nilai Alpha Cronbach $< 0,6$ maka dapat dikatakan penelitian tersebut tidak reliabel.

Gambar 4. 1 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.860	10

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.926	6

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.907	8

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.921	8

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1,X2,X3,Y

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1	Daya Tarik Promosi (X1)	0,860	Reliabel
2	Kemudahan Penggunaan (X2)	0,907	Reliabel
3	Literasi Keuangan (X3)	0,921	Reliabel
4	Minat Penggunaan E-Wallet (Y)	0,926	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji Reliabilitas di atas menunjukkan bahwa setiap kuesioner dikatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,6 sesuai instrumen penelitian dengan tingkat signifikansi $(\alpha) = 5\%$.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik adalah suatu pengujian untuk mengetahui apakah ada penyimpangan dalam suatu penelitian. . Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi beberapa uji yakni uji normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

4.3.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah pengujian yang bertujuan guna mencari tahu data yang tersedia berdistribusi normal atau tidak, alatnya menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat signifikansi 5% yakni dengan keputusan sebagai berikut :⁶³

- Nilai Signifikansi (sig) $> 0,05$, distribusi normal.
- Nilai Signifikansi (sig) $< 0,05$, distribusi tidak normal.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	4.09202390
	Absolute	.094
Most Extreme Differences	Positive	.055
	Negative	-.094
Kolmogorov-Smirnov Z		.941
Asymp. Sig. (2-tailed)		.338

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

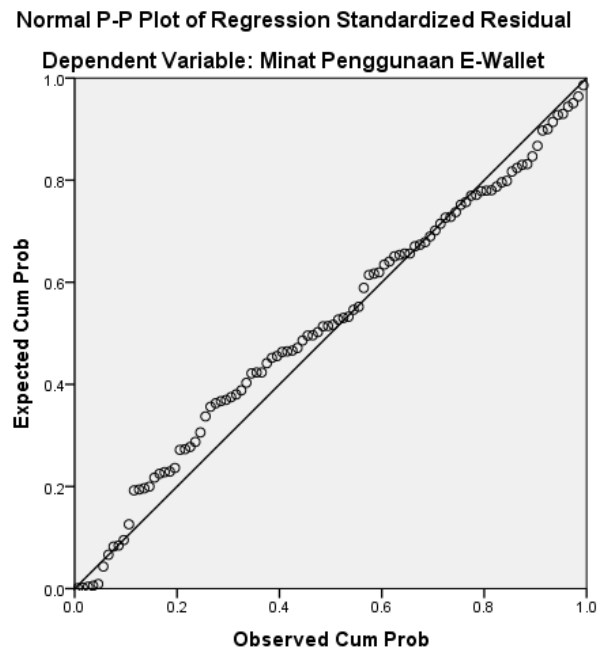
Sumber : Data Primer diolah

⁶³ Syahri Alhusin, *Aplikasi Statistik Praktis dengan Menggunakan SPSS 10 For Windows*, Yogyakarta: J&J Learning, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, hal.262.

Berdasarkan Tabel 4.11 hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dari tabel di atas, dapat diketahui berdistribusi normal. Hal ini dibuktikan dari nilai Asymp. Sig (2-tailed) pada variabel daya tarik promosi, kemudahan penggunaan, literasi keuangan dan minat penggunaan e-wallet lebih besar dari 0,05 yaitu $0,338 > 0,05$ sehingga nilainya lebih tinggi dari tingkat signifikan 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Pengujian selanjutnya yaitu menggunakan uji grafik P-Plot untuk menentukan apakah data yang diuji berdistribusi normal atau tidak. Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika data atau titik didalam grafik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Gambar 4. 2 Grafik Normalitas



Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan gambar 4.1 grafik normalitas P-Plot di atas menggambarkan bahwa titik-titik di atas menyebar dan mengikuti garis lurus atau diagonal sehingga pola distribusi dapat dikatakan normal.

4.3.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas merupakan salah satu bentuk pengujian untuk asumsi dalam analisis regresi berganda. Asumsi multikolinieritas mengatakan bahwa variabel independen (X) harus terbebas dari gejala multikolinieritas dengan melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Dasar pengambilan keputusannya adalah apabila nilai tolerance $> 0,1$ atau nilai VIF < 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel dengan menggunakan model regresi.⁶⁴

Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.587	2.223		-.264	.792
Daya Tarik Promosi	.200	.062	.268	3.226	.002
Kemudahan Penggunaan	.184	.056	.246	3.276	.001
Literasi Keuangan	.372	.075	.419	4.949	.000

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan E-Wallet

⁶⁴ Yayasan Cendekia Solution Yogyakarta, "Modul Pelatihan Pengolahan Data Statistik Dengan SPSS", (Walisongo Press), Hal 67.

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
Daya Tarik Promosi	.739	1.353
Kemudahan Penggunaan	.906	1.103
Literasi Keuangan	.710	1.409

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan E-Wallet

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa :

- Nilai VIF untuk variabel X1 (Daya Tarik Promosi) memperoleh nilai 1,353, untuk variabel X2 (Kemudahan Penggunaan) memperoleh nilai VIF 1,103 dan untuk variabel X3 (Literasi Keuangan) memperoleh nilai VIF 1,409. Dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut nilainya lebih kecil dari 10, sehingga penelitian ini dapat dinyatakan bebas dari adanya multikolinieritas
- Tolerance untuk variabel X1 (Daya Tarik Promosi) memperoleh nilai 0,739, untuk variabel X2 (Kemudahan Penggunaan) memperoleh nilai VIF 0,906 dan untuk variabel X3 (Literasi Keuangan) memperoleh nilai VIF 0,710. Dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut nilainya lebih besar dari 0,1, sehingga penelitian ini dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk menguji apakah di dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan dengan

pengamatan yang lainnya dan model regresi yang baik dan dianjurkan seharusnya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Salah satu pengujian ini dapat dilakukan menggunakan uji glejser, dimana dengan meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Kriteria apabila terjadi gejala heteroskedastisitas pada uji glejser dapat diketahui jika nilai signifikansi $< 0,05$, tetapi jika nilai signifikansi $> 0,05$ dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dan penelitian dapat dilanjutkan.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

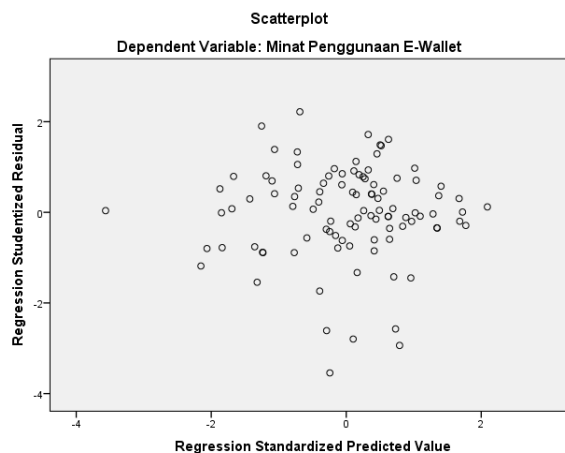
Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.299	1.471		2.921	.004
1 Daya Tarik Promosi	-.036	.041	-.102	-.872	.385
Kemudahan Penggunaan	.025	.037	.071	.666	.507
Literasi Keuangan	-.033	.050	-.080	-.665	.507

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji heteroskedastisitas di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel X1 (Daya Tarik Promosi) sebesar 0,385, X2 (Kemudahan Penggunaan) sebesar 0,507 dan X3 (Literasi Keuangan) sebesar 0,507 yang menggambarkan nilai lebih besar dari 0,05 dimana dapat dinyatakan penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Gambar 4. 3 Grafik Scatterplot



Sumber : Data Primer diolah

Grafik Scatterplot di atas menjelaskan bahwa titik-titik menyebar dan menjauh dari sumbu X dan Y (titik 0) serta tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.3.4 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas atau X (Daya tarik promosi, kemudahan penggunaan dan literasi keuangan) terhadap satu variabel terikat atau Y (Minat penggunaan e-wallet) yang dinyatakan dengan adanya persamaan. persamaan garis regresi tersebut merupakan model atau pola hubungan antara kedua variabel (bebas dan terikat).

Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.587	2.223		-.264	.792
Daya Tarik Promosi	.200	.062	.268	3.226	.002
Kemudahan Penggunaan	.184	.056	.246	3.276	.001
Literasi Keuangan	.372	.075	.419	4.949	.000

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan E-Wallet

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan dari tabel 4.13 hasil uji regresi linier berganda di atas, dapat diperoleh persamaan linier berganda yaitu sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Preferensi Menabung Di Bank Syariah

a : Konstanta

b₁ : Koefisien Regresi X₁

X₁ : Layanan M-Banking

b₂ : Koefisien Regresi X₂

X₂ : Religiusitas

b₃ : Koefisien Regresi X₃

X₃ : Pengetahuan Perbankan Syariah

e : eror

$$Y = -0,587 + 0,200 X_1 + 0,184 X_2 + 0,372 X_3 + e$$

Adapun penjelasan interpretasi dari persamaan regresi linier berganda di atas menunjukkan koefisien regresi dari ketiga variabel bebas, yang bertanda (+) memiliki arti bahwa jika variabel Daya Tarik Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Literasi Keuangan terpenuhi maka akan mengakibatkan minat menggunakan e-wallet semakin meningkat. Namun sebaliknya, jika bertanda (-) memiliki arti bahwa jika variabel Daya Tarik Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Literasi Keuangan tidak terpenuhi yang mengakibatkan menurunnya minat penggunaan e-wallet. Dari persamaan tersebut dapat dijabarkan bahwa :

a. Konstanta (a)

Dapat dijelaskan bahwa ketika semua variabel bebas atau independen mempunyai nilai (0), maka nilai variabel terikat atau dependennya sebesar (-0,587). Artinya ketika variabel daya tarik promosi, kemudahan penggunaan dan literasi keuangan memiliki nilai (0), maka nilai minat penggunaan e-wallet sebesar (-0,587). Hal ini menggambarkan bahwa skor penggunaan e-wallet pada masyarakat kabupaten tegal semakin negatif -0,587 atau berlawanan arah.

- b. Jika Daya Tarik Promosi (X1) ditingkatkan dalam hal ini promosi dan sosialisasi mengenai e-wallet sampai ke pelosok desa, maka masyarakat akan lebih mengenal e-wallet dan kemungkinan besar akan memotivasi pedagang (merchant) untuk mengakses e-wallet di wilayah Kabupaten Tegal, sehingga hal ini akan meningkatkan minat penggunaan e-wallet sebesar 0,200 atau 20% dengan asumsi variabel independen yang lain ceteris paribus (konstant). Atau artinya semakin baik promosi kepada masyarakat maka semakin besar minat masyarakat menggunakan e-wallet.
- c. Jika variabel Kemudahan Penggunaan (X2) ditingkatkan dalam hal ini faktor kemudahan dalam mengakses dompet digital (e-wallet),

fitur layanan, manfaat layanan diperbanyak dan sistem keamanan dalam layanan e-wallet ditingkatkan maka minat penggunaan e-wallet masyarakat di Kabupaten Tegal akan meningkat 0,184 atau 18,4%. Dengan asumsi variabel independen yang lain ceteris paribus (konstant). Atau artinya semakin baik tingkat kemudahan penggunaan maka akan semakin besar minat masyarakat menggunakan e-wallet di Kabupaten Tegal.

- d. Jika variabel Literasi Keuangan (X3) ditingkatkan dalam hal ini mengenai pemahaman tentang pengelolaan keuangan, perencanaan keuangan dengan tabungan jangka Panjang, manfaat akan produk e-wallet ditambah, pemahaman tentang resiko kesalahan dalam mengelola keuangan yang akan berdampak pada kesulitan ekonomi serta pengetahuan tentang produk dompet digital ditingkatkan, maka minat penggunaan e-wallet pada masyarakat Kabupaten Tegal akan meningkat 0,372 atau 37,2%. Dengan asumsi variabel independen yang lain ceteris paribus (konstant). Atau artinya semakin baik literasi keuangan maka semakin besar minat masyarakat menggunakan e-wallet di Kabupaten Tegal.

4.3.5 Uji Hipotesis

4.3.5.1 Uji T (Parsial)

Uji T merupakan merupakan salah satu bentuk pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing dari variable bebas (daya tarik promosi, kemudahan penggunaan dan literasi keuangan) secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable terikat (minat penggunaan e-wallet). Dengan instrument penelitian menggunakan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$, jika $t_{hitung} > t_{table}$ maka variable daya Tarik promosi, kemudahan penggunaan dan literasi keuangan berpengaruh terhadap minat penggunaan e-wallet. Hipotesis yang akan diuji menggunakan uji t (parsial) adalah :

Ho = Daya tarik promosi, kemudahan penggunaan dan literasi keuangan secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan e-wallet pada masyarakat Kabupaten Tegal

Ha = Daya tarik promosi, kemudahan penggunaan dan literasi keuangan secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan e-wallet pada masyarakat Kabupaten Tegal

Tabel 4. 15 Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.587	2.223		-.264	.792
1 Daya Tarik Promosi	.200	.062	.268	3.226	.002
Kemudahan Penggunaan	.184	.056	.246	3.276	.001
Literasi Keuangan	.372	.075	.419	4.949	.000

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan E-Wallet

Sumber : Data Primer diolah

$$T \text{ tabel} = df = n - k - 1 = (100 - 3 - 1) = 96$$

T tabel dari 96 dengan tingkat signifikansi 0,05 adalah 1,664

Keterangan :

n = Jumlah Responden

k = jumlah variable bebas

1. Nilai t hitung dari variable Daya tarik promosi (X1) adalah 3,226 sedangkan nilai t tabel = 1,664. Dapat disimpulkan bahwa Nilai t hitung $>$ t tabel dengan tingkat signifikansi $0,02 < 0,05$ (a), maka H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variable daya tarik promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable minat penggunaan e-wallet (Y).
2. Nilai t hitung dari variable Kemudahan penggunaan (X2) adalah 3,276 sedangkan nilai dari r tabel = 1,664. Dapat disimpulkan bahwa Nilai t hitung $>$ t tabel dengan tingkat signifikansi $0,01 < 0,05$ (a), maka H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variable kemudahan penggunaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable minat penggunaan e-wallet (Y).
3. Nilai t hitung dari variable literasi keuangan (X3) adalah 4,949 sedangkan nilai t tabel = 1,664. Dapat disimpulkan bahwa Nilai t hitung $>$ t tabel dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$ (a), maka H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variable literasi keuangan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable minat penggunaan e-wallet (Y)

4.3.5.2 Uji F (Simultan)

Uji F merupakan suatu pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variable independen mempunyai pengaruh terhadap variable dependen. Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai f hitung dengan nilai f tabel dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Jika f hitung $>$ f tabel atau $\text{Sig.F} < 0,05$, maka H_0 ditolak artinya variable independen secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap variable dependen. Hipotesis yang diujikan pada uji F adalah :

Ho = Daya tarik promosi, kemudahan penggunaan dan literasi keuangan secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan e-wallet pada masyarakat Kabupaten Tegal

Ha = Daya tarik promosi, kemudahan penggunaan dan literasi keuangan secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan e-wallet pada masyarakat Kabupaten Tegal

Tabel 4. 16 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1731.989	3	577.330	33.434	.000 ^b
	Residual	1657.721	96	17.268		
	Total	3389.710	99			

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan E-Wallet

b. Predictors: (Constant), Literasi Keuangan, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi

Sumber : Data Primer diolah

Rumus F tabel :

$$df1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$$

$$df2 = n - k = 100 - 4 = 96$$

Keterangan :

k = Jumlah seluruh variable / (X+Y)

n = Jumlah Responden

Dari tabel 4.16 hasil uji F (Simultan) di atas, dapat diketahui nilai F hitung 33,434 sedangkan nilai dari F tabel sebesar 2,70 dan nilai signifikan atau probabilitas value adalah $0,000 < 0,05$, sehingga hasil keputusannya Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan

bahwa semua varabel Daya Tarik Promosi (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), dan Literasi Keuangan (X3) secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan e-wallet (Y).

4.3.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) merupakan suatu model penelitian yang menjadi alat ukur dalam regresi untuk mengukur seberapa besar kemampuan variable independen (bebas) menjelaskan variable perubahan variable dependen (terikat). Nilai yang digunakan pada uji koefisien determinasi menggunakan R Adjusted Square. Hal ini karena Adjusted R^2 dinilai lebih mempresentasikan nilai pengaruh yang sebenarnya sebagai berikut :

Tabel 4. 17 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 ^a	.511	.496	4.155

a. Predictors: (Constant), Literasi Keuangan, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi

b. Dependent Variable: Minat Penggunaan E-Wallet

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 4.17 hasil uji koefisien determinasi di atas dapat diketahui Adjusted R Square memiliki nilai 0,496 atau 49,6% yang artinya hubungan antara variable daya tarik promosi, kemudahan penggunaan dan literasi keuangan memberi pengaruh secara bersama-sama sebesar 49,6% terhadap minat penggunaan e-wallet, Sedangkan sisanya 50,4% dapat dipengaruhi oleh variable lain. Hubungan ini akan sempurna (100%) atau mendekati apabila ada variable independen lain yang dimasukkan ke dalam model dan Nilai Adjusted

R Square dapat berubah-ubah jika terdapat variable yang ditambahkan ke dalam model.

4.4 Pembahasan Hasil Analisis Data Penelitian

Berdasarkan dari hasil analisis data di atas, dapat diketahui jawaban atas sekian dari rumusan masalah, berikut ini adalah hasil pembahasan analisis data yang penulis jabarkan yakni sebagai berikut :

4.4.1 Pengaruh Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet

Berdasarkan dari pernyataan hipotesis pertama yang dilakukan peneliti menggunakan Program SPSS menunjukkan bahwa menurut pengujian t-test, nilai koefisien t hitung diperoleh sebesar 3,226 sedangkan nilai t tabel 1,664, maka dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung $3,226 > t \text{ tabel } 1,664$ dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai t hitung pada penelitian ini dinyatakan positif maka dapat diartikan variabel X_1 mempunyai hubungan yang searah dengan Y atau sama dengan variabel Daya Tarik Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan e-wallet.

Hipotesis pertama menjelaskan bahwa factor daya tarik promosi memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan e-wallet. Hasil uji hipotesis tersebut sejalan dengan penelitian dari Wiwik Widiyanti pada tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh Kemudahan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-wallet OVO di Depok”, penelitian tersebut menunjukkan bahwa variable promosi memiliki antusias yang tinggi dari responden dengan banyaknya promosi cashback maupun diskon yang diberikan saat bertransaksi menggunakan layanan e-wallet (OVO), sehingga pengguna akan terus menggunakan e-wallet OVO pada setiap

transaksinya. Variable promosi pada penelitian ini mempunyai pengaruh sebesar 63,2 % terhadap keputusan konsumen menggunakan E-wallet di Depok. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan memiliki tingkat pengaruh tinggi pada minat masyarakat dalam menggunakan e-wallet yakni salah satunya sales promotion (promosi penjualan) dengan upaya pemberlakuan discount/cashback, yang artinya sales promotion yang didapatkan pengguna dirasa telah bermanfaat dan menguntungkan sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mia, Rodiana, dkk pada tahun 2019 dengan judul “Analisa Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet (Studi Kasus Produk Gopay Dan Link Aja Pada Masyarakat Pengguna Di Wilayah Jabodetabek)” yang menunjukkan variable daya tarik promosi memiliki nilai t hitung $2,130 > t$ tabel $1,967$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,034 < 0,05$, artinya H_a diterima atau sama dengan daya tarik promosi memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan e-wallet produk Gopay dan LinkAja di wilayah Jabodetabek. Hal ini diduga karena responden pada penelitian ini telah merasakan beberapa promosi yang ditawarkan oleh Gopay dan LinkAja sebagai salah satu metode pembayaran pembelian barang serta pembayaran jasa di fitur aplikasi tersebut. Hal ini tercermin dari indeks capaian rata-rata variabel daya tarik promosi yang mencapai 83,30%. Metode pembayaran melalui aplikasi Gopay dan LinkAja dinilai menawarkan lebih banyak promosi dibanding metode pembayaran aplikasi lainnya. Berbagai promosi Gopay dan LinkAja yang ada telah memberikan daya tarik seperti promosi Gopay/LinkAja yang sering dijumpai dengan menjadi sponsor acara tertentu dan

Gopay/LinkAja telah menayangkan iklannya di berbagai media secara rutin.

Hal itu juga tercermin dalam penelitian ini, faktor yang mempengaruhi masyarakat tertarik dalam menggunakan layanan e-wallet produk Gopay dan Shopeepay yakni strategi promosi dan periklanan yang diberikan pada masyarakat. Layanan dompet digital e-wallet gopay dan Shopeepay memberikan banyaknya voucher diskon maupun cashback dalam bertransaksi, dengan begitu mereka lebih memilih memanfaatkan teknologi canggih karena selain dengan kemudahannya membayar tanpa mengeluarkan uang cash, e-wallet juga memberikan keuntungan melalui voucher diskon & cashback yang membuat pengguna tertarik sehingga berminat bertransaksi secara online menggunakan layanan e-wallet pada setiap transaksinya.

4.4.2 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet

Berdasarkan dari hasil hipotesis kedua yang dilakukan peneliti menggunakan Program SPSS menunjukkan bahwa menurut pengujian t-test, nilai koefisien t hitung sebesar 3,276 sedangkan nilai t tabel 1,664, maka dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung $3,276 > 1,664$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai t hitung pada penelitian ini dinyatakan positif maka dapat diartikan bahwa variabel X2 mempunyai hubungan yang searah dengan Y atau sama dengan variabel Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan e-wallet.

Hipotesis kedua pada penelitian ini menjelaskan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan e-wallet. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novia Alistriwahyuni pada tahun 2019 dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan, Dan

Fitur Layanan I-Saku Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna I-Saku Di Indomaret (Studi Pada Pengguna i-Saku Indomaret Kecamatan Watulimo Trenggalek)” penelitian tersebut menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,105 dengan nilai signifikansi $0,275 > 0,05$, variabel kemudahan penggunaan diterima sehingga variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna i-Saku Indomaret di Kecamatan Watulimo Trenggalek. Hal ini dikarenakan penggunaan transaksi i-Saku yang terbatas dimana hanya bisa digunakan untuk berbelanja di Indomaret saja dan kurangnya literasi digital pada masyarakat Kecamatan Watulimo Trenggalek. Variabel kemudahan penggunaan diukur dengan empat indikator yaitu sistem mudah dimengerti, praktis-dalam penggunaan, mudah digunakan dan mudah dijangkau

Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Ashif Syifa’ul Qulub pada tahun 2019 dengan judul “Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan E-Money (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Cirebon)” penelitian tersebut menunjukkan nilai t hitung $1,076 < t_{tabel} 1,660$ dengan nilai signifikansi $0,285 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_2 ditolak. Artinya, persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat menggunakan layanan e-money. Namun walaupun begitu dalam penelitian ini variabel kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat penggunaan e-wallet, alasannya dibuktikan dengan responden yang merasa bahwa cara penggunaan e-wallet Gopay dan Shopeepay sangat mudah digunakan dalam melakukan transaksi keuangan dan juga praktis. Selain itu responden juga merasa terbantu dengan adanya dompet digital e-wallet, Gopay dan Shopeepay bisa menjadi alternative pengganti uang tunai yang fleksibel dapat digunakan kapanpun dan dimanapun hanya melalui genggam tangan saja

(handphone) sehingga tidak perlu lagi membawa uang tunai jika bepergian untuk meminimalisir tindakan kriminalitas.

4.4.3 Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet

Berdasarkan dari pernyataan hipotesis terakhir yang dilakukan peneliti menggunakan Program SPSS menunjukkan bahwa berdasarkan pengujian t-test, nilai koefisien t hitung sebesar 4,949 sedangkan nilai t tabel 1,664, maka dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung $4,949 > 1,664$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai t hitung pada penelitian ini dinyatakan positif maka dapat diartikan bahwa variabel X3 mempunyai hubungan yang searah dengan Y atau sama dengan variabel Literasi Keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan e-wallet.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Meliza Awalina pada tahun 2019 dengan judul “Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Kemudahan Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik Berbasis Server Di Kalangan Mahasiswa Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Sunan Ampel Surabaya)” yang menunjukkan bahwa H_a diterima dengan t hitung sebesar $79,03 > t$ tabel 1,64. Artinya besarnya literasi keuangan mempengaruhi minat dalam menggunakan uang elektronik. Hal ini dapat diasumsikan karena semakin besar literasi keuangan seseorang maka akan semakin besar kemungkinan seseorang tersebut untuk menyimpannya dalam tabungan.

Dalam penelitian ini arti dari literasi keuangan yakni pemahaman seseorang atas suatu objek khususnya dalam pengelolaan keuangan. Seseorang yang memiliki pengetahuan dan pemahaman tentang pengelolaan keuangan yang cukup, kemungkinan besar akan

tertarik pada layanan dompet digital sehingga berminat menggunakan e-wallet sebagai salah satu alat pembayaran. Dengan demikian berdasarkan dari hasil analisis di atas bahwa variabel literasi keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan e-wallet. Artinya semakin besar literasi keuangan seseorang maka minat dalam menggunakan layanan e-wallet akan semakin tinggi. Hal ini dapat diasumsikan karena tingkat literasi keuangan yang tinggi merupakan kebutuhan dasar bagi setiap orang agar terhindar dari masalah keuangan. Semakin baik kemampuan seseorang dalam mengelola keuangan sebagai modal meningkatkan kualitas hidup maka akan semakin besar rasa ketertarikan seseorang dalam mengikuti perkembangan perekonomian saat ini dalam era teknologi dan timbulnya minat dalam menggunakan layanan dompet digital e-wallet. Hasil penelitian ini sudah sesuai dengan kerangka berpikir yakni semakin tinggi literasi keuangan maka akan semakin tinggi pula minat penggunaan e-wallet.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pengujian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya terhadap permasalahan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Daya Tarik Promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Minat Penggunaan E-Wallet dengan nilai koefisien t hitung $3,226 > t$ tabel $1,664$ dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai t hitung positif menunjukkan bahwa variabel X_1 mempunyai hubungan yang searah dengan Y . Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel Daya Tarik Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Penggunaan E-Wallet.

Faktor yang mempengaruhi masyarakat tertarik dalam menggunakan layanan e-wallet produk Gopay dan Shopeepay yakni strategi promosi dan periklanan yang diberikan pada masyarakat. Layanan dompet digital e-wallet gopay dan Shopeepay memberikan banyaknya voucher diskon maupun cashback dalam bertransaksi, dengan begitu mereka lebih memilih memanfaatkan teknologi canggih karena selain dengan kemudahannya membayar tanpa mengeluarkan uang cash, e-wallet juga memberikan keuntungan melalui voucher diskon & cashback yang membuat pengguna tertarik sehingga berminat bertransaksi secara online menggunakan layanan e-wallet pada setiap transaksinya.

2. Variabel Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Minat Penggunaan E-Wallet dengan nilai koefisien t hitung sebesar $3,276$ sedangkan nilai t tabel $1,664$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung $3,276 > 1,664$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ maka H_0

ditolak dan H_a diterima. Nilai t hitung positif menunjukkan bahwa variable X_2 mempunyai hubungan yang searah dengan Y . Jadi, dapat disimpulkan bahwa variable Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Penggunaan E-Wallet.

Alasan yang mempengaruhi masyarakat tertarik dalam menggunakan e-wallet diduga responden merasakan banyak manfaat yang diperoleh salah satunya adalah cara penggunaan e-wallet Gopay dan Shopeepay yang sangat mudah dan praktis digunakan dalam melakukan transaksi keuangan. Selain itu responden juga merasa terbantu dengan adanya dompet digital e-wallet, Gopay dan Shopeepay bisa menjadi alternative pengganti uang tunai yang fleksibel dapat digunakan kapanpun dan dimanapun sehingga tidak perlu lagi membawa uang tunai jika bepergian untuk meminimalisir tindakan kriminalitas.

3. Variabel Literasi Keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Penggunaan E-Wallet dengan nilai koefisien t hitung sebesar 4,949 sedangkan nilai t tabel 1,664, maka dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung $4,949 > 1,664$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai t hitung positif menunjukkan bahwa variable X_3 mempunyai hubungan yang searah dengan Y . Jadi, dapat disimpulkan bahwa variable Literasi Keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Penggunaan E-Wallet.

Variabel Literasi Keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Penggunaan E-Wallet. Kemungkinan disebabkan masyarakat yang memiliki pengetahuan dan pemahaman tentang pengelolaan keuangan yang cukup kemungkinan besar akan tertarik untuk menggunakan layanan dompet digital sehingga berminat menggunakan e-wallet sebagai salah satu alat pembayaran. Hasil penelitian ini sudah sesuai dengan kerangka berpikir yakni semakin tinggi literasi keuangan maka akan semakin tinggi pula minat penggunaan e-wallet.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh, penelitian ini masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan. Untuk itu, peneliti dapat menyampaikan saran yang diharapkan berguna sebagai bahan pertimbangan maupun kepentingan praktis untuk penelitian selanjutnya dengan tema yang sejenis.

1. Bagi layanan e-wallet (produk Gopay dan Shopeepay), diharap dapat melakukan sosialisasi terhadap masyarakat untuk bertransaksi menggunakan teknologi digital, hal ini dikarenakan masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui tentang manfaat menggunakan produk layanan dompet digital
2. Diharapkan pihak Gopay dan Shopeepay memberikan edukasi agar masyarakat sadar mengenai kemudahan penggunaan layanan dompet digital sehingga terjadi pemahaman yang dirasakan masyarakat dan tertarik menggunakan e-wallet secara terus menerus
3. Variable independen yang digunakan dalam penelitian ini hanya membahas 3 variabel yakni variable Daya Tarik Promosi (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), Literasi Keuangan (X3). Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variable lainnya yang secara teoritis berpengaruh terhadap minat penggunaan e-wallet
4. Diharapkan penelitian selanjutnya menggunakan variable yang lebih banyak dan bervariasi agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang masalah penelitian yang sedang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Nurkhim, Kardoyo, Syamsu Hadi, “*Program Peningkatan Literasi Keuangan Syariah Bagi Guru Taman Pendidikan Al Quran (TPQ) Di Kota Semarang*”, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Vol 24 No.2 April-Juni 2018.
- Alhusin, Syahri, *Aplikasi Statistik Praktis dengan Menggunakan SPSS 10 For Windows*, Yogyakarta: J&J Learning, Edisi Pertama, Cetakan Kedua.
- Arifah, Fita Nur, *Menjadi Guru Teladan, Kreatif, Inspiratif, Motivatif Dan Profesional*, (Yogyakarta: Araska 2016).
- Bank Indonesia. “Sistem Pembayaran di Indonesia”, <https://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/diindonesia/Contents/Default.aspx>. Diakses pada tanggal 26 Januari 2021, Pukul 09.42 WIB.
- Chris Feng - IESE. *IESE* (dalam bahasa Inggris). Diakses tanggal 09 April 2021 Pukul 15.30. .
- Dewi Andriani, Shopee Catat Rata-Rata 3,4 Juta Transaksi Per Hari, <https://www.google.com/amp/s/m.bisnis.com/amp/read/20201121/12/1320569/wow-shopee-catat-rata-rata-34-juta-transaksi-per-hari>, Diakses pada tanggal 2 oktober 2021, pukul 05.36 WIB.
- Dimas Jarot Bayu, “Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Capai 196,7 Juta”, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1967-juta>, Diakses pada tanggal 26 januari 2021, Pukul 09.15 WIB
- Djamarah, Syaiful Bahri, *Psikologi Belajar*, (Jakarta: Rineka Citra).
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Ed III, hlm. 221.
- Fauzi, Muhammad, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Semarang: Walisongo Press, 2009.

- Fitra, Pramelina dan Safrezi, “*Pengaruh Promosi dan Fitur Layanan Transaksi terhadap Keputusan Konsumen dalam Pemilihan E-wallet*”, dalam *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, Vol. 16 2020.
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2009.
- Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Cet ke-6, (Yogyakarta: BPFE, 2000).
- Gujarati, D. N., & D. C. 2012. *Dasar-dasar Ekonometrika*, Jakarta: Salemba Empat.
- Harman, Malau, *Manajemen Pemasaran ‘Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global’*, (Bandung: Alfabeta, 2018).
- <https://utama.tegalkab.go.id/>. Diakses pada 3 Agustus 2021, Pukul 14.15 WIB
- <https://www.gojek.com/about/>. Diakses tanggal 20 April 2021, pukul 07.43 WIB.
- Huriyatul Akmal, Yogi Eka Saputra, “ *Analisis Tingkat Literasi Keuangan*”, JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)-Vol. 1, No. 2, Juli-Desember 2016.
- Husein, Umar, *Metodelogi Penelitian*, (Jakarta: Raja Grafindo 2005).
- Ibnu Ismail, E-Wallet Adalah: Pengertian, Jenis, Kelebihan, dan Kekurangannya, <https://accurate.id/ekonomi-keuangan/e-wallet-adalah/>, Diakses pada tanggal 3 Oktober 2021.
- Imam, Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 19*, Semarang: UNDIP, 2011.
- Izzati, Filza, *Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Travel Haji dan Umroh*, UIN Raden Fatah Palembang 2017.
- Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan*, (Yogyakarta: Penerbit Andi 2007).
- Khomarul Hidayat, *Survei Sharing Vision: Gopay, OVO, Shopeepay paling banyak digunakan*, <https://keuangan.kontan.co.id/news/survei-sharing-vision-gopay-ovo-shopeepay-paling-banyak-digunakan>, Diakses pada tanggal 26 April 2021, Pukul 20.00 WIB.

- M.Quraish, Shihab, *Berbisnis Dengan Allah: Tips Jadi Pebisnis Sukses Dunia-Akhirat*, (Jakarta: Lentera Hati 2008), hlm.50.
- Manurung Jonni J., dan Adler H. Manurung, *Ekonomi Keuangan dan Kebijakan Moneter*. Cetakan Pertama. (Jakarta: Salemba Empat 2009).
- Naqvi, Syed Nawab Haider, *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam*, terj. M. Saiful Anam dan Muhammad Ufuqul Mubin, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009).
- Nasution, Fahmi Natigor. (2004). *“Penggunaan Teknologi Informasi Berdasarkan Aspek Perilaku (Behavioral Aspect)”*. [Online]. Tersedia : <http://library.USU.ac.id/download/fe/akuntansi-fahmi2.pdf>.
- Nofriantika, Neni & Puji Lestari, *“Literasi Uang Elektronik di Kalangan Mahasiswa”*, dalam *Jurnal Riset dan Kajian Keislaman*, Vol. 7 No. 1 2018.
- Otoritas Jasa Keuangan, Literasi keuangan, dalam: <https://www.ojk.go.id/id/kanal/edukasi-dan-perlindungan-konsumen/Pages/literasi-keuangan.aspx>. Diakses pada tanggal 15 April 2021, Pukul 13.28 WIB.
- Perdana, arkan, dalam: <https://glints.com/id/lowongan/e-wallet-adalah/#.YHAUP-gzbIU>. Diakses tanggal 09 April 2021 Pukul 15.48.
- Pezullo, Marry, *Marketing For Banking, American Bankers Association*, (USA, 1999).
- Prasetyo, Bambang, Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012.
- Putra, Zahreza Fajar Setiara, Mohammad Sholeh dan Naniek Widyastuti, *“Analisis Kualitas Layanan Website BTKP-DIY Menggunakan Metode Webqual 4.0”*, *Jurnal JARKOM* Vol. 1 No. 2 Januari 2014.
- Putri Elmira, *“Studi: Penggunaan Dompot Elektronik Melonjak Selama Pandemi Covid-19”*, <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4496366/studi-penggunaan->

dompet-elektronik-melonjak-selama-pandemi-covid-19, Diakses 23 April 2021, Pukul 13.02 WIB.

Rangkuti, Freddy, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Anggota IKAPI, 2009).

Rosyadi, Khoiron, *Pendidikan Profetik*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.

Sarah, S. Y. "*Pengaruh Kemanfaatan dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan E-Pay BRI* (Studi Kasus pada Bank BRI Cabang Slamet Riyadi)" . Skripsi. Surakarta: IAIN Surakarta 2017.

Shihab, M. Quraish, *Al Lubab: Makna, Tujuan, dan Pelajaran dari Surah-Surah Al Qur'an*, Tangerang: Lentera Hati, 2012.

Siregar, Shofian, "Statistika Deskriptif untuk Peneitian; Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17", Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010.

Soewadji, Jusuf, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012.

Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2015.

....., *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R%D*, Bandung: Alfabeta, 2008, h.81.

....., *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2014).

Suharyat, Yayat, "Hubungan Antara Sikap, Minat Dan Perilaku Manusia", Jurnal Region Volume1. No.3, edisi September 2009.

Susilo, W. T. (2017). *Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, dan Harga Terhadap Minat Beli E-Toll Card Mandiri*, 4.

Swastha, Basu, *Pengantar Bisnis Modern, Edisi ketiga, Cet ke-11*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2007).

Toni, Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta 2009).

- Toriquddin, Moh, *Etika Pemasaran Perspektifal-Qur'an Dan Relevansinya Dalam Perbankan Syari'ah*, Dalam Jurnal Syariah dan Hukum, Volume 7 Nomor 2, Desember 2015.
- Usman, Rachmadi, *Karakteristik Uang Elektronik Dalam Sistem Pembayaran*. Surabaya: Yuridika, 2017
- Wahdanfiari, Ayuk, *Pengaruh Latar Belakang Pendidikan dan Pengalaman Kerja Terhadap Etos Kerja Karyawan Bank BNI Syariah Kantor Cabang Kediri*, Skripsi (Tulungagung : IAIN Tulungagung,2014).
- Wibisono, Septian Ibnu, *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan,Persepsi Manfaat Serta Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet*, Skripsi Studi Manajemen Fakultas dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2020.
- Widi, Restu Kartiko, *Asa-asas Metodologi Penelitian*.
- Widiyanti, Wiwik, *"Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-wallet OVO di Depok"*, dalam Jurnal Akuntansi dan Keuangan, Volume 7 No. 1 April 2020,
- Wikipedia Ensiklopedia Bebas, dalam: <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>. Diakses tanggal 09 April 2021 Pukul 15.28 WIB.
- Yayasan Cendekia Solution Yogyakarta, *"Modul Pelatihan Pengolahan Data Statistik Dengan SPSS"*, (Walisongo Press).
- Yulianti, Atin, *Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah*, Skripsi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011.

LAMPIRAN I

KUISIONER

PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN
LITERASI KEUANGAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN E-WALLET
(Studi Kasus Produk Go Pay dan Shopeepay pada Masyarakat Muslim Pengguna di
Wilayah Kabupaten Tegal)

1. Data Responden

Petunjuk :

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan berikut ini dengan
memberikan tanda silang (X)

1. Nama Responden :
2. Alamat :
3. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
4. Agama :
5. Usia : ☐ 17-25 ☐ 35-43
☐ 26-34 ☐ > 44
6. Pendidikan : ☐ SD/Sederajat ☐ SMP/Sederajat
☐ SMA/Sederajat ☐ Diploma
☐ S1 ☐ S2 ☐ S3
7. Pekerjaan : ☐ PNS/TNI/POL ☐ BUMN
☐ Wiraswasta ☐ Profesi
☐ Mahasiswa/Pelajar ☐ IRT
☐ Lainnya (mohon disebutkan)
8. Pendapatan : ☐ 0 – 5 Juta ☐ 5 – 10 Juta

☐ 10 – 15 Juta

☐ > 15 Juta

9. Apakah Bpk/Ibu/Sdr mengetahui adanya layanan e-wallet (Gopay & Shopeepay) ? ☐ Ya ☐ Tidak

Petunjuk Pengisian Angket :

Isilah semua pertanyaan dalam kuesioner sesuai kenyataan, dengan cara memberi tanda ceklis (✓) pada kotak pilihan yang sudah tersedia !

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

N : Netral

DAYA TARIK PROMOSI (X1)

X1	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
A	Saya menggunakan E-wallet karena mendengar penjelasan yang detail dari merchant (penjual)					
B	Saya menggunakan E-wallet karena memahami kegunaannya					
C	Menggunakan teknologi E-wallet karena tertarik dengan iklan yang digunakan pada Gopay/Shopeepay					
D	Menggunakan teknologi E-wallet karena selalu melihat iklan yang					

	berulang di semua stasiun televisi					
E	Saya Menggunakan teknologi E-wallet karena informasi dari sebuah artikel berita yang banyak membahas tentang E-wallet					
F	Saya Menggunakan teknologi E-wallet karena membaca hasil penelitian mengenai e-wallet					
G	Banyaknya voucher diskon yang diberikan membuat saya tertarik menggunakan e-wallet					
H	Saya menggunakan teknologi e-wallet karena melihat promo yang selalu diiklankan di televisi					
I	Saya menggunakan teknologi e-wallet karena melihat promo selalu di tayangkan di iklan Youtube					
J	Saya menggunakan teknologi e-wallet karena selalu mendapatkan email yang berisi beragam promo dari Gopay/Shopeepay					

KEMUDAHAN PENGGUNAAN (X2)

X2	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
A	Teknologi E-wallet jelas dan mudah dipelajari					
B	Teknologi E-wallet sangat mudah untuk dioperasikan					
C	Tempat yang melayani system					

	transaksi e-wallet dekat dengan tempat tinggal					
D	Penggunaan e-wallet tidak ribet untuk uang kembalian					
E	Saya mudah mengoperasikan E-wallet sesuai dengan apa yang ingin saya kerjakan					
F	E-wallet lebih praktis dan fleksibel untuk dibawa dibandingkan dengan uang tunai					
G	Sistem teknologi E-wallet mudah untuk digunakan					
H	Bagi saya e-wallet lebih efisien dari pada transaksi tunai					

LITERASI KEUANGAN (X3)

X3	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
A	Saya menggunakan e-wallet karena memiliki pengetahuan keuangan yang memadai					
B	Dengan pengetahuan keuangan, saya dapat mengelola keuangan dengan baik salah satunya menggunakan e-wallet					
C	Saya dapat memilah antara kebutuhan dan keinginan ketika berbelanja menggunakan e-wallet					
D	Dengan pengelolaan keuangan yang baik, saya dapat meminimalisir					

	pengeluaran keuangan pada e-wallet					
E	Dengan pengetahuan keuangan, saya dapat mengetahui pola pinjaman/ utang/ kredit yang e-wallet tawarkan.					
F	E-wallet memberikan kemudahan dalam penawaran pinjaman/kredit yang dapat digunakan sewaktu-waktu					
G	E-wallet dapat digunakan untuk investasi jangka panjang (investasi emas pada shopeepay)					
H	Dengan berbagai macam program yang ditawarkan e-wallet, saya dapat memilih jenis program tabungan maupun investasi sesuai dengan kemampuan keuangan saya					

MINAT PENGGUNAAN E-WALLET (Y)

Y	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
A	Saya memiliki keinginan untuk mengetahui tentang e-wallet (gopay atau shopeepay)					
B	Saya tertarik untuk menggunakan <i>e-wallet</i> (gopay atau shopeepay) karena mudah, fleksibel dan efisien					
C	Saya memiliki keinginan untuk merekomendasikan <i>e-wallet</i> (gopay atau shopeepay) kepada rekan saya, karena e-wallet memiliki banyak promo & gratis ongkir					

D	Dengan banyaknya cashback yang didapatkan pada <i>e-wallet</i> , saya akan merekomendasikan e-wallet pada rekan saya					
E	Tingkat keamanan dalam menggunakan <i>e-wallet</i> sangat terjaga sehingga saya akan terus menggunakan <i>e-wallet</i>					
F	Saya akan terus menggunakan <i>e-wallet</i> di masa yang akan datang karena kemudahan penggunaannya					

LAMPIRAN II

HASIL KUESIONER

DAYA TARIK PROMOSI (X1)											KEMUDAHAN PENGGUNAAN (X2)									
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL X2	
2	1	3	3	3	2	1	3	1	3	22	1	5	3	1	2	5	1	3	21	
3	4	4	4	3	3	5	5	4	2	37	5	2	4	4	5	4	4	5	33	
3	4	4	3	3	2	4	3	3	3	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
3	4	4	2	3	3	5	5	3	3	35	5	2	3	3	3	4	4	4	28	
3	5	5	3	2	2	5	3	2	1	31	5	1	5	5	5	5	5	5	36	
4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	42	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
2	5	4	2	2	1	5	2	2	2	27	4	2	4	5	4	5	5	5	34	
3	3	5	4	3	4	4	4	5	5	40	5	1	5	5	5	5	4	5	35	
2	4	4	3	3	2	4	3	3	2	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
2	4	3	3	3	3	3	3	2	2	28	4	2	3	3	3	3	3	3	24	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	2	3	4	4	4	4	4	29	
5	5	5	1	1	1	5	5	1	5	34	5	1	5	5	5	5	5	5	36	
4	5	1	1	1	2	5	2	1	1	23	5	1	4	5	4	2	5	5	31	
4	4	4	4	4	2	5	5	5	4	41	5	1	5	5	4	5	5	5	35	
4	4	5	5	4	4	4	4	3	1	38	4	2	5	5	5	5	5	5	36	
2	2	3	3	3	3	1	3	3	3	26	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
1	4	3	2	4	5	5	2	2	1	29	4	1	5	5	5	4	4	4	32	
2	5	4	2	3	2	5	4	4	2	33	5	1	3	5	5	5	5	5	34	
1	3	5	4	3	3	5	4	5	4	37	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
4	5	2	2	3	3	4	4	3	4	34	5	2	4	3	4	4	5	5	32	
4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	35	3	3	3	3	3	3	3	3	24	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31	3	3	3	3	4	3	3	3	26	
2	4	1	1	1	1	3	3	2	1	19	5	1	4	5	1	5	2	5	28	
2	4	1	2	2	2	5	4	2	1	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
3	5	4	4	3	3	5	4	3	4	38	2	2	2	2	2	2	2	2	16	
2	1	5	3	3	2	5	2	2	2	27	3	3	3	3	3	3	3	3	24	
3	5	4	4	3	3	5	4	4	1	36	5	1	3	4	4	2	4	2	25	
1	4	4	3	4	4	4	4	5	5	38	5	1	5	4	5	5	4	5	34	
2	1	3	2	2	3	1	2	2	2	20	2	5	1	3	2	2	2	3	20	
2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	26	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
4	4	3	3	3	2	4	3	3	3	32	4	2	3	4	4	4	4	4	29	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	1	1	1	1	1	1	1	1	8	
5	5	5	5	5	4	3	5	3	4	44	4	3	3	3	2	3	2	3	23	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
3	4	3	2	2	3	4	4	3	3	31	5	1	4	4	4	4	4	4	30	
3	5	3	3	4	2	5	3	3	3	34	5	1	4	5	5	4	5	4	33	
2	5	3	4	3	2	5	4	4	2	34	5	1	5	5	5	5	5	5	36	
1	1	1	5	4	1	5	4	4	5	32	2	2	2	2	2	2	2	2	16	
3	5	2	4	4	3	4	3	3	2	33	4	1	5	4	4	5	5	4	32	
3	4	5	4	4	3	5	5	4	4	41	5	2	4	4	5	5	4	5	34	
2	2	2	4	4	4	1	4	4	2	29	2	5	4	1	1	1	1	1	16	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
4	4	5	3	2	2	5	3	3	3	34	4	2	4	5	4	4	4	5	32	
2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	31	2	2	2	2	2	2	2	2	16	
4	5	3	3	3	3	5	4	4	2	36	2	2	3	5	5	5	1	4	27	
5	1	1	1	1	1	5	1	4	1	21	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
3	4	3	2	2	3	4	2	2	2	27	3	3	4	3	4	2	3	3	25	
4	5	4	3	2	1	5	3	3	3	33	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
3	5	3	3	4	3	4	3	2	1	31	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
1	5	3	3	3	3	5	3	4	3	33	4	1	2	5	4	4	4	3	27	
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29	2	2	2	2	2	2	2	2	16	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	2	4	4	4	4	4	4	29	
5	5	4	3	5	5	5	5	2	5	44	4	1	5	5	5	5	5	5	35	
3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	37	1	2	3	3	5	1	4	1	20	
3	4	2	1	2	2	5	3	2	3	27	4	1	4	5	5	5	3	4	31	
5	5	3	4	4	3	5	4	4	5	42	4	1	4	5	4	4	5	4	31	
3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
3	2	3	2	2	3	2	3	2	4	26	2	5	3	3	2	2	2	2	21	
4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	35	4	2	4	4	4	4	4	4	30	
2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	22	3	3	4	4	3	4	4	4	29	
3	3	3	3	3	2	4	4	4	2	30	3	4	4	2	1	1	2	2	20	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	14	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
1	5	1	1	1	5	5	1	1	5	26	5	1	1	5	5	3	3	3	26	
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31	3	3	3	3	3	3	3	3	24	
3	5	4	2	4	3	5	3	5	1	35	5	1	4	5	4	5	5	5	34	
4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	35	2	2	4	4	4	4	4	4	28	
5	5	5	3	3	3	5	4	4	5	42	4	1	4	5	5	5	5	4	33	
3	4	4	4	1	1	4	4	4	3	32	5	1	5	3	5	5	5	5	34	
4	2	5	5	5	5	2	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
5	5	4	3	5	4	3	3	3	3	38	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
2	4	2	2	2	2	5	5	5	1	30	4	1	5	5	4	5	5	4	33	
1	1	4	2	3	3	1	2	2	1	20	1	1	1	1	1	1	1	1	8	
3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	34	3	2	3	3	4	2	3	3	23	
2	1	2	3	1	3	2	2	2	2	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
3	4	3	2	2	3	2	2	2	3	26	4	2	3	3	4	4	4	4	28	
3	4	2	1	2	4	4	3	3	2	28	5	2	4	4	4	4	4	4	31	
2	4	4	2	2	3	4	3	3	4	31	4	3	3	3	3	3	3	3	25	
3	2	2	3	1	3	4	2	3	2	25	1	1	1	1	1	1	1	1	8	
3	5	4	3	5	3	5	5	3	4	40	4	2	4	4	4	4	4	4	30	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	1	1	1	1	1	1	1	8	
2	3	3	2	2	1	5	5	3	4	30	5	2	4	3	2	3	1	5	25	
3	2	3	1	3	5	4	4	1	3	29	4	2	1	5	3	1	3	5	24	
5	4	5	3	3	5	4	3	4	5	41	5	1	5	5	5	5	5	5	36	
3	4	3	2	3	3	5	3	3	4	33	4	2	4	4	4	4	4	4	30	
3	5	4	4	3	2	5	2	3	3	35	4	1	5	5	5	4	5	5	34	
4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	43	4	2	4	4	4	5	4	5	32	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
3	4	4	4	3	3	5	5	4	3	38	4	2	3	3	4	5	5	4	30	
4	4	3	3	2	2	4	3	2	2	29	5	1	4	4	5	4	4	4	31	
4	5	3	2	4	4	4	4	3	3	36	1	1	1	1	1	1	1	1	8	
5	5	3	3	3	3	5	4	3	3	37	4	2	3	4	5	4	4	4	30	
2	2	4	2	2	2	4	2	4	2	28	4	1	5	5	5	5	5	5	35	
4	4	5	5	5	2	3	2	2	2											

LITERASI KEUANGAN (X3)								MINAT PENGGUNAAN E-WALET (Y)							
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	TOTAL X3	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL Y
1	1	2	2	2	1	1	1	11	1	1	1	1	2	1	7
3	4	4	4	4	3	4	3	29	5	5	4	3	3	4	24
3	3	3	3	3	3	2	3	23	2	3	3	3	3	3	17
3	3	3	3	2	3	3	3	23	3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	3	5	5	3	3	30	5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	3	3	2	23	3	3	3	3	3	3	18
3	4	4	4	4	4	2	4	29	2	5	2	3	5	5	22
5	5	5	5	5	5	4	4	38	4	5	4	5	5	5	28
4	4	4	5	4	4	3	3	31	4	4	4	3	4	4	23
3	3	3	4	3	3	3	3	25	3	4	3	3	3	3	19
3	4	3	4	4	3	3	3	27	3	4	3	3	3	3	19
5	2	1	5	5	5	5	5	33	5	5	5	3	5	5	28
3	2	3	3	2	3	3	3	22	4	5	5	5	4	4	27
4	5	5	4	5	5	5	4	37	4	5	5	5	4	4	27
4	4	4	4	5	5	5	4	35	5	5	5	5	4	5	29
3	3	2	2	4	3	3	3	23	3	3	3	3	3	3	18
4	5	5	4	4	2	5	4	33	3	5	4	4	2	5	23
4	4	3	3	3	3	4	4	28	5	5	5	5	4	4	28
2	2	5	4	1	3	3	3	23	5	5	5	4	3	3	25
4	5	4	3	3	3	3	3	28	3	4	3	4	3	3	20
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18
1	2	1	2	2	2	2	1	13	1	2	2	1	2	1	9
3	4	3	4	3	1	3	4	25	5	3	3	4	4	4	23
2	2	2	2	1	3	4	5	21	2	4	2	2	4	5	19
3	4	2	4	4	3	4	3	27	4	5	4	4	4	4	25
3	3	3	2	2	2	3	3	21	4	5	3	3	3	4	22
1	1	1	1	2	1	3	2	12	1	3	2	3	3	2	14
4	4	4	3	4	4	4	3	30	4	4	4	5	3	4	24
5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	4	5	5	5	5	29
2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	2	3	2	2	2	13
2	2	2	2	2	2	2	1	15	2	2	2	3	3	2	14
4	4	4	4	3	4	4	3	30	3	4	4	4	3	4	22
3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	3	3	3	3	3	19
3	2	3	3	3	3	3	3	23	3	3	3	3	3	3	18
1	1	1	1	3	3	3	4	19	1	4	1	2	3	3	14
3	3	3	3	4	4	4	3	27	4	4	4	3	4	4	23
5	5	5	5	4	4	5	5	38	4	5	3	3	5	5	25
3	4	3	4	3	4	3	3	27	5	5	5	5	5	4	29
1	5	4	4	5	5	5	4	33	2	4	4	4	3	3	20
4	3	3	3	4	5	3	2	27	4	4	5	4	4	4	25
4	5	5	4	5	4	3	4	34	4	5	5	5	4	5	28
3	2	4	3	2	2	1	3	20	1	1	2	3	3	2	12
4	4	4	4	4	4	4	4	32	2	1	1	2	2	2	10
3	3	4	3	3	3	4	4	27	4	4	5	5	4	4	26
2	2	2	2	2	3	3	3	19	2	1	2	3	2	2	12
4	4	3	3	2	2	3	3	24	5	5	3	3	3	4	23
4	4	3	3	5	4	4	3	30	5	5	5	4	5	5	29
3	3	3	3	3	4	3	2	24	3	3	2	2	3	3	16
5	5	5	4	4	4	4	4	35	4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	4	4	3	2	3	28	4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	3	3	3	3	3	19
3	3	2	3	2	3	3	3	22	3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	3	3	4	5	4	23
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
3	3	4	3	4	3	3	4	27	4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	2	3	23	4	4	3	3	2	4	20
3	4	4	4	4	3	3	3	28	4	4	5	5	5	4	27
3	3	3	3	2	2	2	2	20	3	3	3	3	3	3	18
4	4	5	4	4	5	5	4	35	4	5	5	5	4	4	27
2	3	2	2	2	1	2	3	17	2	2	3	2	3	4	16
4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	3	3	4	3	21
2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	2	2	2	2	2	12
3	3	3	3	3	4	4	4	27	3	2	1	1	3	2	12
2	2	2	2	2	2	2	2	16	1	4	5	5	4	4	23
4	3	3	4	4	4	2	4	28	3	3	3	4	3	3	19
3	3	3	2	2	2	3	2	20	3	3	3	3	3	3	18
4	3	2	4	3	4	3	3	26	5	4	5	5	2	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	3	4	4	3	22
3	4	5	5	4	4	4	4	33	4	4	5	5	4	4	26
3	3	4	4	3	3	4	4	28	4	5	4	3	4	5	25
3	3	3	3	4	4	5	4	29	2	2	2	2	3	1	12
2	3	3	3	3	3	3	3	23	3	2	2	3	3	3	16
3	3	3	3	3	1	4	3	23	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40	1	1	1	1	2	1	7
3	3	3	3	3	3	4	2	24	3	4	3	4	4	4	22
2	4	2	1	1	2	2	2	16	2	2	2	1	1	1	9
4	3	2	3	1	2	3	3	21	3	4	3	3	3	3	19
5	4	3	4	4	4	4	4	32	4	4	3	4	4	3	22
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	4	4	4	4	2	21
3	2	3	3	2	3	2	1	19	3	1	4	3	2	2	15
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24
1	1	1	1	1	1	1	1	8	1	1	1	1	1	1	6
3	2	2	2	2	2	2	2	17	4	4	3	4	4	3	22
5	2	3	3	1	3	3	2	22	1	4	4	3	3	5	20
3	3	4	4	3	3	5	4	29	5	5	5	5	5	4	29
3	3	3	3	4	5	3	3	27	4	4	5	5	3	4	25
3	4	5	4	4	3	2	3	28	4	5	4	4	4	4	25
4	3	4	3	4	4	4	4	30	4	4	5	4	4	4	25
2	2	1	1	1	3	3	2	15	1	1	1	1	5	1	10
4	4	4	4	3	3	3	3	28	5	5	5	5	5	4	29
4	4	4	4	4	4	2	2	28	4	4	3	3	3	3	20
3	4	4	3	3	3	3	3	26	3	4	4	4	4	4	23
4	3	3	3	4	4	3	4	28	4	5	4	4	3	4	24
5	5	3	4	4	4	5	5	35	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	2	2	2	25	4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	4	3	4	3	29	5	5	4	4	4	4	26
2	2	3	3	3	3	3	3	22	4	4	3	3	3	4	21
2	2	2	2	2	3	3	3	20	3	3	2	3	3	3	17
4	4	5	4	4	4	5	4	34	4	4	4	4	5	4	25
3	2	4	4	3	2	2	2	22	1	1	1	1	3	2	9

LAMPIRAN III

HASIL OUTPUT

UJI VALIDITAS DAYA TARIK PROMOSI (X1)

		Correlations										Daya Tarik Promo si
		XI.1	XI.2	XI.3	XI.4	XI.5	XI.6	XI.7	XI.8	XI.9	XI.10	
XI.1	Pearson											
	Correlation	1	.529**	.508**	.420**	.429**	.344**	.355**	.450**	.215*	.351**	.692**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.032	.000	.000
XI.2	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson											
	Correlation	.529**	1	.333**	.219*	.301**	.135	.745**	.375**	.267**	.081	.619**
XI.3	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.028	.002	.182	.000	.000	.007	.422	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson											
XI.4	Correlation	.508**	.333**	1	.603**	.545**	.342**	.373**	.496**	.407**	.370**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
XI.5	Pearson											
	Correlation	.420**	.219*	.603**	1	.694**	.323**	.232*	.548**	.550**	.301**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.028	.000		.000	.001	.020	.000	.000	.002	.000
XI.6	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

XI.5	Pearson	.429	.301	.545	.694	1	.542	.232	.517	.483	.300	
	Correlatio	**	**	**	**		**	*	**	**	**	.737**
	n											
XI.6	Sig. (2-	.000	.002	.000	.000		.000	.020	.000	.000	.002	.000
	tailed)											
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
XI.7	Pearson	.344	.135	.342	.323	.542	1	.080	.304	.315	.356	.542**
	Correlatio	**		**	**	**			**	**	**	
	n											
XI.8	Sig. (2-	.000	.182	.000	.001	.000		.431	.002	.001	.000	.000
	tailed)											
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
XI.9	Pearson	.355	.745	.373	.232	.232	.080	1	.474	.394	.206	.636**
	Correlatio	**	**	**	*	*			**	**	*	
	n											
XI.10	Sig. (2-	.000	.000	.000	.020	.020	.431		.000	.000	.040	.000
	tailed)											
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
XI.10	Pearson	.450	.375	.496	.548	.517	.304	.474	1	.581	.431	.770**
	Correlatio	**	**	**	**	**	**	**		**	**	
	n											
XI.10	Sig. (2-	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000		.000	.000	.000
	tailed)											
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
XI.10	Pearson	.215	.267	.407	.550	.483	.315	.394	.581	1	.346	.672**
	Correlatio	*	**	**	**	**	**	**	**		**	
	n											
XI.10	Sig. (2-	.032	.007	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000
	tailed)											
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
XI.10	Pearson	.351	.081	.370	.301	.300	.356	.206	.431	.346	1	.561**
	Correlatio	**		**	**	**	**	*	**	**		
	n											
XI.10	Sig. (2-	.000	.422	.000	.002	.002	.000	.040	.000	.000		.000
	tailed)											
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Daya Tarik Promosi	Pearson Correlation	.692**	.619**	.743**	.716**	.737**	.542**	.636**	.770**	.672**	.561**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS KEMUDAHAN PENGGUNAAN (X2)

		Correlations								Kemudahan Penggunaan
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
X2.1	Pearson Correlation	1	.013	.634*	.769*	.693*	.684*	.756*	.822*	.843**
	Sig. (2-tailed)		.894	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.013	1	.188	-.015	.012	.078	.022	.069	.241*
	Sig. (2-tailed)	.894		.061	.882	.903	.441	.828	.493	.016
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.634*	.188	1	.646*	.671*	.742*	.712*	.745*	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.061		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.769*	-.015	.646*	1	.814*	.734*	.782*	.820*	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.882	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X2.5	Pearson Correlation	.693*	.012	.671*	.814*	1	.724*	.843*	.734*	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.903	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.684*	.078	.742*	.734*	.724*	1	.722*	.841*	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.441	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.756*	.022	.712*	.782*	.843*	.722*	1	.763*	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.828	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.822*	.069	.745*	.820*	.734*	.841*	.763*	1	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000	.493	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kemudahan Penggunaan	Pearson Correlation	.843*	.241*	.843*	.871*	.863*	.872*	.881*	.911*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.016	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS LITERASI KEUANGAN (X3)

		Correlations								Literasi Keuang an
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	
X3.1	Pearson Correlation	1	.674**	.578**	.667**	.562**	.590**	.491**	.534**	.791**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.674*	1	.723**	.658**	.672**	.537**	.535**	.553**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.578*	.723**	1	.717**	.563**	.485**	.436**	.495**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.667*	.658**	.717**	1	.680**	.600**	.502**	.605**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.562*	.672**	.563**	.680**	1	.740**	.565**	.597**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.590*	.537**	.485**	.600**	.740**	1	.603**	.582**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X3.7	Pearson Correlation	.491 ⁺	.535**	.436**	.502**	.565**	.603**	1	.734**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	.534 ⁺	.553**	.495**	.605**	.597**	.582**	.734**	1	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Literasi Keuangan	Pearson Correlation	.791 ⁺	.834**	.780**	.841**	.840**	.801**	.755**	.788**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS MINAT PENGGUNAAN E-WALLET (Y)

		Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Minat Pengguna an E-Wallet
Y.1	Pearson Correlation	1	.719**	.725**	.681**	.529**	.642**	.845**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.719**	1	.742**	.708**	.594**	.821**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.725**	.742**	1	.860**	.532**	.701**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100

Y.4	Pearson							
	Correlation	.681**	.708**	.860**	1	.574**	.670**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson							
	Correlation	.529**	.594**	.532**	.574**	1	.646**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson							
	Correlation	.642**	.821**	.701**	.670**	.646**	1	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Minat Penggunaan E- Wallet	Pearson							
	Correlation	.845**	.898**	.896**	.879**	.737**	.870**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI RELIABILITAS

DAYA TARIK PROMOSI (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.860	10

KEMUDAHAN PENGGUNAAN (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	8

LITERASI KEUANGAN (X3)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	8

MINAT PENGGUNAAN E-WALLET (Y)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	6

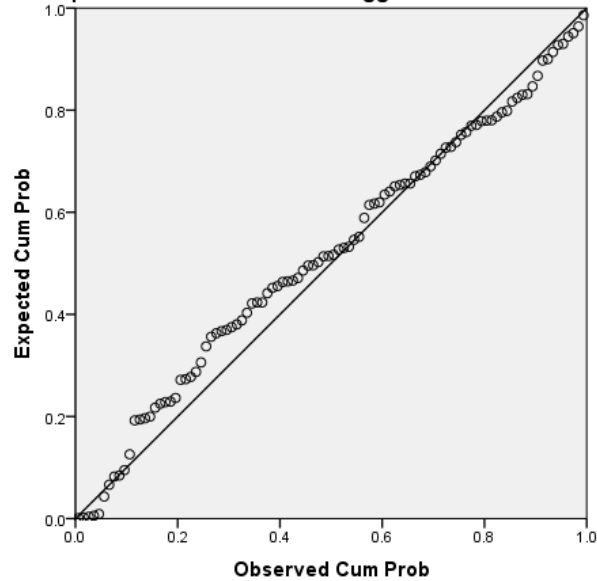
UJI ASUMSI KLASIK**UJI NORMALITAS****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	4.09202390
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.055
	Negative	-.094
Kolmogorov-Smirnov Z		.941
Asymp. Sig. (2-tailed)		.338

Grafik P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Minat Penggunaan E-Wallet



UJI MULTIKOLINIERITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.587	2.223		-.264	.792	.739	1.353
	Daya Tarik Promosi	.200	.062	.268	3.226	.002	.906	1.103
	Kemudahan Penggunaan	.184	.056	.246	3.276	.001	.710	1.409
	Literasi Keuangan	.372	.075	.419	4.949	.000		

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan E-Wallet

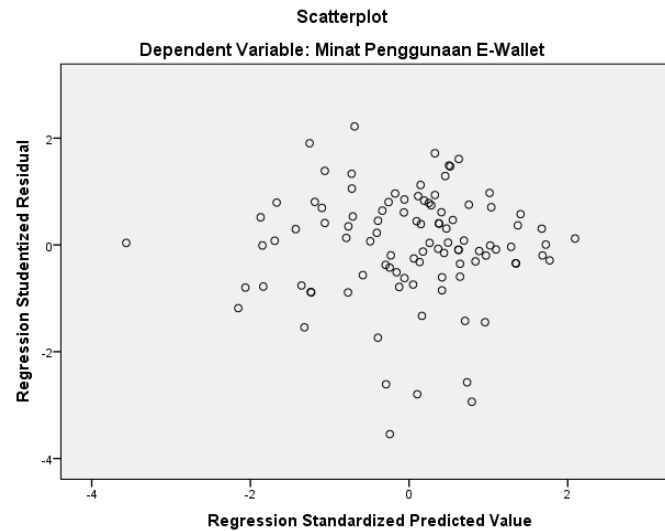
UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.299	1.471		2.921	.004
	Daya Tarik Promosi	-.036	.041	-.102	-.872	.385
	Kemudahan Penggunaan	.025	.037	.071	.666	.507
	Literasi Keuangan	-.033	.050	-.080	-.665	.507

a. Dependent Variable: ABRESID

Grafik Scatterplot



UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.587	2.223		-.264	.792
	Daya Tarik Promosi	.200	.062	.268	3.226	.002
	Kemudahan Penggunaan	.184	.056	.246	3.276	.001
	Literasi Keuangan	.372	.075	.419	4.949	.000

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan E-Wallet

UJI T (PARSIAL)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.587	2.223		-.264	.792
	Daya Tarik Promosi	.200	.062	.268	3.226	.002
	Kemudahan Penggunaan	.184	.056	.246	3.276	.001
	Literasi Keuangan	.372	.075	.419	4.949	.000

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan E-Wallet

UJI F (SIMULTAN)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1731.989	3	577.330	33.434	.000 ^b
	Residual	1657.721	96	17.268		
	Total	3389.710	99			

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan E-Wallet

b. Predictors: (Constant), Literasi Keuangan, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi

UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 ^a	.511	.496	4.155

a. Predictors: (Constant), Literasi Keuangan, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi

b. Dependent Variable: Minat Penggunaan E-Wallet

LAMPIRAN IV

DOKUMENTASI



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Isma Laily Rahmawati

Nim : 1705036129

Program Studi : S1 Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat, Tanggal Lahir : Tegal, 10 Mei 2000

Agama : Islam

Alamat : Jalan Dukuh Krajan Rt 11 Rw 03 Desa Pener
Kecamatan Pangkah Kabupaten Tegal

No. Hp : 085339496782

Email : Ismalaiyrahmawati2@gmail.com

Pendidikan :

1. SD Negeri Pener 01
2. SMP Negeri 2 Pangkah
3. SMK NU 1 Slawi
4. S1 Perbankan Syariah Uin Walisongo
Semarang